

## **KUMMITUS GALLERIASSA**

- näkökulmia sponsori- ja yritysysteistyöhön galleriakentällä

Katri Muhonen

Opinnäytetyö

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Marraskuu/2009

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kulttuurituotannon koulutusohjelma**

**OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä(t)</b> Katri Maria Muhonen	
<b>Työn nimi</b> Kummitus galleriassa – näkökulmia sponsori- ja yritysysteistyöhön galleriakentällä	
<b>Työn ohjaaja(t)</b> Minna Hautio, Kari Keuru	<b>Sivumäärä</b> 54 (+3)
<b>Tiivistelmä</b> <p>Myyntigallerioiden toiminta ei ole voittoa tavoittelematonta julkisrahoitteista toimintaa, mutta silti sen yhteiskunnallista merkitystä tai kulttuuritoimijan statusta on mahdoton kiistää. Liike-elämästä tuleva rahoitus alkaa olla vakiintunut osa kulttuurin rahoituspohjaa, mutta galleriakentällä näin ei kuitenkaan ole.</p> <p>Tutkimukseni tarkoituksena on perehtyä sponsorointiin ja yritysysteistyöhön galleriakentällä, nostaa esiin sen haasteet ja mahdollisuudet sekä tuoda uutta näkökulmaa sen toteutukseen.</p> <p>Tutkin opinnäytetyössäni galleriatoimintaa sekä sponsorointia ja yritysysteistyötä galleriakentällä, lähestyen aihetta tapaustutkimuksen kautta, jonka keskiössä on Gallery Kalhama &amp; Piippo ja sen kesägalleria Savonlinna Temporary. Gallery Kalhama &amp; Piippo on edelläkävijä sponsorien ja yritysmaailmasta tulevan rahoituksen tuomisessa osaksi yksityisen gallerian rahoituspohjaa.</p> <p>Gallery Kalhama &amp; Piipon esimerkistä herää kysymykset: Miksei tätä ole aikaisemmin toteutettu Suomessa? Kuinka tämä oikein toimii? Kuka tästä oikeasti hyötyy, yritykset, galleristi vai taiteilijat? Vaikuttaako yritysysteistyö taiteen sisältöihin?</p> <p>Käyttämäni lähdekirjallisuus jakautuu neljään eri kategoriaan: sponsorointia käsittelevä kirjallisuus, markkinointia ja yritysviestintää käsittelevä kirjallisuus sekä yritystilaisuuksia ja niiden merkitystä käsittelevä kirjallisuus. Lähdekirjallisuus tuo selkeän markkinointiviestinnällisen näkökulman tutkimukseeni. Täydennän aiheita myös mediakirjoittelun ja Internet-lähteiden avulla.</p> <p>Gallerioiden toimintaan olen perehtynyt haastatteleamalla kahta galleristia, jotka toimivat täysin vastakkaisissa galleriatyypeissä. Toteutin myös asiakaskyselyn Savonlinna Temporaryn kävijöille tutkiakseni asiakkaiden mielikuvia yritysysteistyöstä.</p> <p>Tutkimuksessani korostui gallerioiden vaikea rooli taiteen ja talouden rajapinnoilla. Yritysysteistyö koetaan positiivisena, mutta sen toteuttaminen ilman valtavia resursseja on haastavaa. Sponsoroinnissa – kuten galleria toiminnassakaan – hyvä sisältökään ei aina riitä.</p>	
<b>Asiasanat</b> sponsorointi, yritysysteistyö, yritystilaisuudet, Gallery Kalhama & Piippo, galleria	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author(s)</b> Katri Maria Muhonen	
<b>Title</b> The ghost in the gallery – sponsoring and company cooperation in the gallery field	
<b>Tutor(s)</b> Minna Hautio, Kari Keuru	<b>Number of pages</b> 54 (+3)
<b>Abstract</b> <p>Sales galleries are not non-profitable seeking organizations, which receive funding from the state. Still it is impossible to deny their status in the culture field or their meaning in the society. Funding from the business world already starts to be an established part of the cultural finance. However, in the gallery field this is not the case.</p> <p>The purpose of my study is to examine sponsoring and company cooperation in the gallery field, to bring up the challenges, possibilities and a new perspective in its realization.</p> <p>In my thesis, I study galleries as well as sponsoring and company cooperation in the gallery field, by doing a case study of Gallery Kalhama &amp; Piippo and its summer exhibition in Savonlinna Temporary. Gallery Kalhama &amp; Piippo is a pioneer in financing their gallery operation with sponsoring and funding from the business world.</p> <p>Why has not this been done before in Finland? How does this actually work? Who benefits from this, the companies, galleries or the artists? Does the cooperation affect the content of the art?</p> <p>My literature references are clearly divided into four categories: sponsoring, marketing, public relations and the relevance of company events. The literature brings up a clear marketing communications perspective to my thesis. I complement my study with information from the Internet.</p> <p>I have got acquainted with the gallery field by interviewing two gallerists, who both work in two entirely different types of galleries.</p> <p>The galleries' difficult role in between art and business was clearly revealed in my study. Cooperation with companies was seen as positive, but its realization without huge recourses was challenging. As in gallery operations, in sponsoring good content is not always enough.</p>	
<b>Keywords</b> sponsoring, company cooperation, company events, Gallery Kalhama & Piippo, gallery	

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1. JOHDANTO.....	5
2. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	6
2.1. Lähteet .....	6
2.2. Menetelmät .....	8
2.3. Terminologia .....	9
2.4. Tutkimuskysymykset .....	10
3. GALLERIATOIMINTA.....	11
3.1. Näyttelytoiminta ja talous .....	12
3.1.1. Yksityiset galleriat.....	13
3.1.2. Taiteilijan edustaminen .....	14
3.1.3. Julkisen tuen galleriat .....	15
3.1.4. CASE: Galleria Titanik.....	17
3.2. Galleria instituutiona.....	18
3.3. CASE Gallery Kalhama & Piippo Contemporary / .....	20
4. SPONSOROINTIYHTEISTYÖ .....	23
4.1. Sponsorointi taidekentällä .....	25
4.2. Sponsorointi osana gallerian rahoitus pohjaa .....	27
4.3. CASE: SAVONLINNA TEMPORARY .....	28
5. MUU YRITYSYHTEISTYÖ JA KUMPPANUUS .....	29
5.1. CASE: SAVONLINNA TEMPORARY .....	30
6. YRITYSTILAISUUDET .....	31
6.1. Yritystilaisuuksien monet muodot.....	32
6.2. Yritystilaisuudet osana yrityksen markkinointiviestintää ja brändiä .....	33
6.3. CASE SAVONLINNA TEMPORARY .....	35
7. ASIAKASKYSELY .....	35
7.1. Asiakaskyselyn tulokset .....	37
7.2. Asiakkaiden kokemuksia yritys yhteistyöstä .....	40
7.3. Näkökulmia Savonlinna Temporaryn markkinointiin .....	42
7.3.1. Tarpeellisuus osana Savonlinnan Oopperakesää .....	42
7.3.2. Yhteistyö Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa .....	43
8. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
8.1. Yritys yhteistyön puute galleriakentällä .....	45
8.2. Sponsorointi- ja yritys yhteistyön haasteet .....	49
8.3. Vaikuttavatko taloudelliset paineet taiteen sisältöihin ja yritys yhteistyö gallerian asemaan puolueettomana taiteen esittäjänä? .....	49

### LÄHDELUETTELO

### LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Haastattelupohja

## 1. JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni sponsorointia ja yritysyhteistyötä, sen toteutusta ja haasteita galleriakentällä. Kulttuurituottajana minua kiinnostaa erityisesti kulttuurin ja elinkeinoelämän rajapinnoilla liikkuminen. Sain innoituksen aiheeseen kuullessani Gallery Kalhama & Piipon läheisestä yhteistyöstä liike-elämän kanssa. Tein tutkimukseni produktina Gallery Kalhama & Piipon Savonlinna Temporary kesänäyttelyn koordinointia keskittyen sponsorointiyhteistyöhön ja yritystilaisuuksiin sekä mediasuhteisiin. Kokemus oli avartava ja antoi aiheelleni käytännön näkökulmaa.

Gallery Kalhama & Piipossa tuodaan yhteen nykyaide ja elinkeinoelämä, mikä tuntuu ensi kuulemalta, ei ehkä mahdollomalta, mutta ainakin haasteelliselta tehtävältä. Gallery Kalhama & Piippo on edelläkävijä sponsorien ja yritysmaailmasta tulevan rahoituksen tuomisessa osaksi yksityisen gallerian rahoitus pohjaa Suomessa ja jopa maailmalla.

Mielestäni aihe oli tutkimisen arvoinen. Miksei tätä ole aikaisemmin toteutettu Suomessa? Kuinka tämä oikein toimii? Kuka tästä oikeasti hyötyy? Yritykset, galleristi vai taiteilijat?

Sponsoriyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken (Alaja & Forsell 2004, 21). Mitkä ovat siis hyödyt ja mahdollisuudet, joita yritykset galleriayhteistyöstä havittelevat? Mitkä ovat edut gallerialle? Luoko yhteistyö gallerialle imagollista kilpailuetua (Alaja & Forsell 2004, 25) vai jopa negatiivista mainetta?

Mielenkiintoiseksi galleriatoiminnan tekee se, että siinä liikutaan kulttuurin ja elinkeinoelämän rajapinnoilla. Kaupallisten gallerioiden toiminta ei ole voittoa tavoittelematonta julkisrahoitteista toimintaa, mutta silti sen yhteiskunnallista merkitystä tai kulttuuri- ja taidevaikuttajan statusta on vaikea kiistää.

Galleriatoiminta on yleistynyt Suomessa ja pelkästään Helsingissä on tällä hetkellä noin 30 galleriaa (Hyrkäs 2008, 21, Galleristit ry 2009), mutta siltikin monet kokevat kynnyksen galleriakäynnille korkeaksi. Yritysyhteistyö voi olla keino madaltaa tätä kynnystä ja tuoda uusia asiakkaita taiteen äärelle.

Ajalan ja Forsellin mukaan (2003, 6) ”sponsoriyhteistyössä, kuten myöskään muussa markkinoinnissa, ei ole löydettävissä yhtä totuutta, eikä sitä ole tarpeellista edes etsiä”. Tämäkään tutkimus ei siis etsi sitä ainutta totuutta sponsoriyhteistyöstä tai galleriatoiminnasta. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda uusia näkökulmia kulttuurisponsorointiin etenkin galleriakentällä sekä tutkia sen mahdollisuuksia ja haasteita. Toivon, että tutkimus innostaa ajattelemaan uudella tavalla ja kannustaa tuomaan kulttuuria ja yritysmaailmaa yhä lähemmäs toisiinsa.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on selvittää mikä on tämä uusi kummitus galleriassa ja tarvitseeko sitä pelätä.

## **2. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT**

Tutkin opinnäytetyössäni galleriatoimintaa sekä sponsorointia ja yritysyhteistyötä galleriakentällä, lähestyen aihetta tapaustutkimuksen kautta Gallery Kalhama & Piipon toimintaa analysoiden. Tutkimukseni käsittelee aihetta hyvin käytännönläheisesti ja sitä painottaen että tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon käytännön hyötyä henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita erilaisista yritysyhteistyön mahdollisuuksista ja yritysyhteistyön käytännön toteutuksesta sekä kulttuurin ja elinkeinoelämän rajapinnoilla liikkumisesta.

### **2.1. Lähteet**

Käyttämäni lähdekirjallisuus jakautuu selkeästi neljään eri kategoriaan: sponsoroointia käsittelevä kirjallisuus, markkinointia ja yritysviestintää käsittelevä kirjallisuus sekä yritystilaisuuksia ja niiden merkitystä käsittelevä kirjallisuus. Lähde-

kirjallisuus tuo selkeän markkinointiviestinnällisen näkökulman tutkimukseeni.

Sponsorointiyhteistyöstä kulttuurin kentällä Suomessa ei ole kovinkaan runsaasti ajanmukaisia julkaisuja, mutta sitä enemmän löytyy sponsoroinnista yleisesti kertovia julkaisuja, jotka myös sivuavat kulttuurin sponsorointia, keskittyen yleensä kuitenkin urheilun sponsoroinnin käsittelyyn. Taiteen keskustoimikunnan julkaisussa ”Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö” (Oesch 2002, 120) on tutkittu laajasti eri kulttuuritoimijoiden ajatuksia kulttuurin sponsoroinnista. Mukana on taidemuseoita ja erikoismuseoita, mutta ei lainkaan gallerioita. Onko tässä kohtaa kyse ilmiön harvinaisuudesta vai siitä, että galleriatoiminta on kuitenkin yritystoimintaa, minkä vuoksi sitä ei ole laskettu näiden kulttuuritoimijoiden joukkoon. Olivatpa syyt millaisia tahansa, gallerioiden puuttuminen kaikista kulttuurisponsorointia koskevista keskusteluista ja julkaisuista on kiinnostava ilmiö. Tutkimuksessani käytän materiaalina myös sponsorointia koskevaa mediakirjoittelua Internetissä, mikä kertoo median suhtautumisesta näkyvään kulttuurin sponsorointiin.

Markkinointia ja yritysviestintää käsittelevä kirjallisuus, on antanut näkökulmaa erityisesti yrityksen brändin rakentamiseen, jonka tärkeä osa sponsorointi on. Tutkimukseni kannalta tärkeää on myös erottuvuustekijöiden tärkeyden korostaminen yritysviestinnässä, joka toimii hyvänä argumenttina kulttuuriyhteistyön puolesta.

Yritystilaisuudet yleistyvät yritysten toiminnassa tasaisesti. Nykyään aiheesta on jo jonkun verran julkaisuja, jotka tosi lähestyvät aihetta usein hyvin käytännönläheisesti, lähes opaskirjamaisesti. Minna Catanin tutkimus ”Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena” paneutuu yritystilaisuuksiin hieman syvemmin, osana brändi-kokemusta. Selvitellessäni tapahtumamarkkinointia käsitteenä tutustunut tiiviisti myös Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys Stay:n kotisivuihin.

Antti Hyrkkään pro gradu -työ ”Taiteen kentän kaksoisagentit: Galleriat talouden ja taiteen yhdistäjinä” on hyvin laaja katselmus Suomalaiseen taiteen kenttään

ja etenkin taiteen ja talouden suhteeseen galleriakentällä. Hyrkkään tutkimus on toiminut suurena apuna tutkiessani gallerioiden toimintatapoja ja niihin kohdistuvia olettamuksia. Galleriatoimintaa käsittelevässä osuudessa viitataan Internet-lähteistä useasti galleristit ry:n kotisivuihin. Galleristit ry. – Galleristerna rf. on vuonna 1993 perustettu valtakunnallinen taidegallerioiden yhdistys, jonka jäseniä on 33:sta suomalaisesta galleriasta.

## 2.2. Menetelmät

Tutkimukseni aineistona käytän teemahaastatteluja, jotka avaavat galleriamailman todellisuutta mielestäni parhaimmalla tavalla, joskin hiukan subjektiivisesti. Tavoitteenani tuoda selkeästi esille galleriakentän ääripäät, haastattelin kahta galleristia, jotka toimivat kahdessa erilaisessa, täysin vastakkaisessa galleriatyypissä.

Galleriatoiminnasta kertova osuus perustuu teemahaastatteluihin ja toivonkin, että lukija huomioi, että osiossa kerrotaan näiden esimerkkien kautta kahden erilaisen gallerian toimintatavoista eivätkä nämä toimintatavat koske kaikkia yksityisiä tai julkisen tuen gallerioita Suomessa. Näiden galleriatoimijoiden väliin mahtuu monenlaisia muitakin toimijoita ja tutkimuksessani tarkastelun kohteina ei ole lainkaan ns. ”keskitason gallerioita”, jotka ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, mutta toimintatavoiltaan usein saman tyyppisiä julkisen tuen gallerioiden kanssa, koska he perivät taitelijoilta näyttelymaksun eivätkä edusta taiteilijoita.

Toteutin Savonlinna Temporaryn kesänäyttelyn aikana kyselyn selvittääkseni Savonlinnan Temporaryn asiakaskuntaa sekä sitä, mitä galleriakävijä ajattelee sponsorointiyhteistyöstä, ja kuinka laajasti gallerian asiakaskunta on tietoinen gallerian yritysyhteistyöstä.

Gallery Kalhama & Piipon toiveesta sisällytin kyselyyn myös markkinointitutkimusosion, jossa selvitin mistä asiakkaat olivat kuulleet kesänäyttelystä.



Tämän osion tuloksia käytettäisiin markkinoinnin ja markkinointiyhteistyön parantamiseksi.

Tutkimuksessani käsittelen aiheita ensin yleisellä tasolla, minkä lisäksi Savonlinna Temporary casen seuraaminen toimii ”punaisena lankana” läpi tutkimuksen. Tutkimuksen lopussa käsittelen tarkemmin kyselyn tulokset sekä tapaus-tutkimuksen johtopäätökset sekä sen, kuinka tutkimustuloksia voidaan käyttää Savonlinna Temporary kesänäyttelyn markkinoinnin kehittämisessä.

### 2.3. Terminologia

Tutkimukseni punaisena lankana toimii Savonlinna Temporary Case ja siksi käytän termistöä, joka mielestäni kuvaa Gallery Kalhama & Piipon yhteistyömuotoja parhaiten. Haluan kuitenkin korostaa, että Gallery Kalhama & Piipossa ovat kaikki yhteistyökumppanit yhteistyösopimuksesta riippumatta ”samalla viivalla”, eli galleria ei virallisesti käytä tutkimuksessa käyttämäni termistöä.

Puhun **sponsorointiyhteistyöstä**, kun kyseessä on malli, jossa taloudellista tukea vastaan yritys saa markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja. **Muu yhteistyö** tutkimuksessani tarkoittaa erilaista tavaroiden ja palveluiden vaihtoa. Yhteistyössä vaihtuu hyödykkeitä, mutta ei rahaa. Yhteistyön muodot ovat laajemmat ja monitahoisemmat kuin sponsorointiyhteistyössä. **Kumppanuudella** tarkoitan yhteistyötä, jossa yhdistyvät markkinointiyhteistyö sekä yhteinen asiakas-toiminta.

Käytän itse tutkimuksessani termiä **yritystilaisuus** kun tarkoitan yritysten järjestämiä tilaisuuksia tai tapahtumia, joilla yritykset ylläpitävät suhteitaan asiakkaisiin, sidosryhmiin tai omaan henkilökuntaansa. Yritystilaisuudet ovat tulleet yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten markkinointiviestintää, jonka myötä niitä koskeva terminologia on monimutkaistunut.

Paneudun käyttämiini termeihin tarkemmin niitä käsittelevissä luvuissa.

## **2.4. Tutkimuskysymykset**

Tutkimukseni kohdistuu gallerioiden toimintaan taiteen ja liiketalouden rajapinnoilla. Se käsittelee gallerioiden rahoituspohjan muodostumista yleisellä tasolla sekä sponsorointi ja yritysyhteistyötä galleriankentällä Suomessa. Tutkimuskysymykset olen jakanut kahteen osaan:

### **1. Sponsorointi- ja yritysyhteistyö galleriakentällä**

1.1. Miksi erilaiset sponsorointi- ja yritysyhteistyömuodot ovat edelleen hyvin harvinaisia galleriakentällä?

1.2. Kuinka saada yritysyhteistyö osaksi gallerian rahoituspohjaa?

### **2. Yritysyhteisyyden herättämät tunteet ja olettamukset**

2.1. Millaisia tunteita taiteen ja yritysmaailman yhdistäminen herättää galleristeissa, asiakkaissa ja taiteilijoissa?

2.2. Vaikuttavatko liiketaloudelliset paineet esitettävän taiteen sisältöihin?

2.3. Vaikuttaako yritysyhteistyö näkemyksiin galleriasta puolueettomana taiteen välittäjänä?

Ensimmäisen kysymysryppään kysymyksiin etsin vastauksia mm. galleristien haastatteluista sekä kulttuurin sponsorointia käsittelevästä kirjallisuudesta sekä erilaisten esimerkkien avulla. Jotta pystyisin paneutumaan yritysyhteistyön mahdollisuuksiin osana gallerian rahoituspohjaa, selvitän ensin erilaisten gallerioiden toimintaa teemahaastatteluin ja kirjallisuuden avulla.

Kysymysryhmässä kaksi tutkin aihetta abstraktimmasta näkökulmasta. Tutkimalla Savonlinna Temporaryn asiakkaita kyselyn avulla, galleristien haastatte-

luiden avulla, haastatteleamalla taiteilijoita sekä tutkimalla mediakirjoittelua yritän selvittää yleisiä taiteen sponsorointiin liittyviä asenteita. Kohdat 2.2. ja 2.3 sitoutuvat tiiviisti toisiinsa. Sponsorointi on saanut yritysten puolelta negatiivisen kaiun, koska se on yhdistetty hyväntekeväisyyteen, mutta toisaalta taas taide-maailma on kokenut sen taiteen sisältöjä uhkaavana tekijänä. Tutkimuksessa haluan selvittää pitävätkö nämä hypoteesit edelleen paikkansa vai olemmeko siirtymässä aikaan, jolloin mikä tahansa rahoitus taiteelle on tervetullutta.

### 3. GALLERIATOIMINTA

Aloittaakseni alusta haluan ensin valaista sitä, mitä galleriatoiminta on.

*”Taidegalleria on pysyvässä osoitteessa ympäri vuoden toimiva, yleisölle ilmainen näyttelytila – yleensä uusimman kuvataiteen näyttämö” (Galleristit ry 2009).*

*”Taidegalleriat tarjoavat yleisölle ilmaisen taide-elämyksen yhdessä taiteilijoiden kanssa. Gallerioiden ja taiteilijoiden yhteistyö ja vuorovaikutus on tiivistä ja parhaimmillaan vuosikausia kestävä. Taidegalleria on ammattimaisesti hoidettu, taiteilijalle välttämätön esiintymisfoorumi, jolla jo tunnetut taiteilijat esittävät määrävälein uusinta tuotantoaan ja jolla uusi, nuori taiteilija rekrytoituu taiteen kentälle. Yksityinen galleriakenttä kattaa kuvataiteilijoiden näyttelytarpeesta n. 85 %. Yksittäinen galleria järjestää vuosittain 12–16 vaihtuvaa 2–4 viikon mittaista näyttelyä.” (emt.)*

Gallerian rooli on olla taiteenvälittäjä. Galleriassa esitetään tavallisesti joko yksityis- tai yhteisnäyttelyitä. Galleriat saattavat erikoistua esimerkiksi nykytaiteen, valokuvauksen tai joskus jopa yhden yksittäisen taiteilijan tuotannon esittelyyn. Galleria voi olla joko yksityinen tai yhdistyksen, taiteilijaseuran tai julkisen yhteisön, kuten kunnan tai kaupungin omistuksessa. Tavallisesti yksittäinen gallerianäyttely on auki 3–4 viikkoa.

Suomestakin löytyy monella eri tavalla toimivia gallerioita. Erilaisten gallerioiden toimintatavat tai se, kuinka gallerian rahoituspohja rakentuu ei kuitenkaan yleensä näy asiakkaalle asti.

### 3.1. Näyttelytoiminta ja talous

Galleriat toimivat erilaisten periaatteiden mukaisesti, mutta toimintamallit voi karrikoidusti jakaa erilaisiin kategorioihin. Hyrkäs jakaa galleriatoiminnan mm. seuraaviin kahteen kategoriaan: **perinteiseen galleriatoimintaan ja vaihtoehtogallerioihin**. Perinteisellä galleriatoiminnalla Hyrkäs tarkoittaa toimintaa, jossa tulot tulevat myydyistä teoksista tai osittain taiteilijan kautta esimerkiksi näyttelyvuokrina. Vaihtoehtogallerialla hän tarkoittaa taiteilijayhdistysten ja osuuskuntien ylläpitämiä gallerioita, jotka myös vuokraavat näyttelytilaa taiteilijalle, mutta joissa taiteilijan maksama maksu on usein huomattavasti pienempi ja gallerian taiteellinen sisältö usein provokatiivisempi verrattuna perinteisiin gallerioihin. Nimi on kuvaava ja kertoo paljon toiminnasta, koska usein nämä galleriat ovat niitä jotka esittelevät taidetta, jota ei ns. ole vielä hyväksytty tai edes haluta tarjota perinteisiin gallerioihin. (Hyrkäs 2008, 22.)

Itse olen päätenyt käyttämään nimikkeitä **yksityiset galleriat** ja **julkisen tuen galleriat**, mikä jakaa galleriat kahteen kategoriaan sen mukaan toimiiko galleria taloudellista voittoa tavoittelevana yrityksenä vai saako se toiminnalleen julkista tukea tai muuta vastaavaa tukea. Jako ei ole täysin verrattavissa Hyrkkään kategoriointiin, sillä hänen jaottelunsa perustuu toimintaan ei rahoituspohjan muodostumiseen, mutta karrikoidusti voi sanoa, että yksityiset galleriat vastaavat Hyrkkään jaottelun perinteisiä gallerioita ja julkisen tuen galleriat vaihtoehtogallerioita.

### 3.1.1. Yksityiset galleriat

Yksityisellä taidegallerialla tarkoitan yritysmuotoista galleriatoimintaa, joka toimii täysin omavaraisesti.

Galleriat ovat perinteisesti taiteen myyntipaikkoja ja siinä mielessä niiden toimintaa voi verrata mihin muuhun liiketoimintaan tahansa. Taidemarkkinoilla on kuitenkin hyvin vähän ostajia verrattuna muihin markkinoihin. Suomessa varakkaita ihmisiä ei ole tarpeeksi ja heidänkään keskuudessaan ei ole tavanomaista ostaa taidetta. (Hyrkäs 2008, 21.)

Galleriakentällä toimitaan lähinnä kahden eri periaatteen mukaisesti:

Ensimmäisen mallin mukaan näyttelyt järjestetään siten, että taiteilija ja galleristit jakavat voitot keskenään. Tällöin kyse on yleensä kutsunäyttelyistä, jolloin taiteilija ei maksa tilavuokraa, mutta galleria saa voitoista 50%:n provision. Galleria ei ole vapaasti taiteilijoiden vuokrattavissa vaan galleristi valitsee ohjelmiston ja kutsuu taiteilijat pitämään näyttelyä galleriassa. (Hyrkäs 2008, 21-22, Kalhama 2009.) Näissä tapauksissa galleria sitoutuu taloudellisesti taiteilijoidensa menestykseen ottaessaan rahaa vain myydyistä teoksista. Edellä mainittu toimintatapa on Keski-Euroopassa yleinen, mutta Suomessa vielä harvinaisen. (Hyrkäs 2008, 21.)

Toisen mallin mukaan galleriat ottavat taiteilijoilta suurehkon näyttelymaksun mutta vievät myyntituloista vain pienen provision. Näyttelymaksuun saattaa kuulua sopimuksen mukaan näyttelytilan vuokra, päivystys sekä muita menoja kuten avajaiskustannuksia. Myyntiprovision, joka on n. 20% (Hyrkäs 2008, 21-22, Koivula 2009). Tilanteen pakosta suuri osa maamme gallerioista toimii juuri näin. Toimintamalli mahdollistaa sen, että laaja galleriatoiminta on mahdollista myös Suomessa, jossa ostajia on vähän. Valtaosa gallerioista saa suurimman osan tuloistaan taiteilijalta, ei ostavilta asiakkailta. Taiteilijat saavat usein taiteelliseen toimintaan erisuuruisia apurahoja. (Hyrkäs 2008, 21-22.)

Kutsunäyttelyitä järjestävien gallerioiden toimintaan kuuluu – etenkin kansainvälisesti, mutta myös osittain Suomessa – taiteilijan edustus.

### **3.1.2. Taiteilijan edustaminen**

Edustuksella tarkoitetaan sitä, että galleria toimii taiteilijan edustajana, ei pelkästään näyttelykohtaisesti vaan jatkuvana yhteistyönä. Edustuksen voi rinnastaa manageritoimintaan. Edustuksella tarkoitetaan gallerian taholta taiteilijan teosten myyntioikeutta. Teosten myynti kulkee aina gallerian kautta ja siitä peritään sovittu provisio. (Kalhama 2009.) Gallery Kalhama & Piippo edustaa kaikkia taiteilijoita ja toimii ns. ”managerigalleriana” (Kalhama 2009, Hyrkäs 2008, 42)

Edustusta vastaan galleria tarjoaa taiteilijalle mahdollisuutta näyttelytoimintaan galleriassa. Galleria vastaa näyttelytoiminnan kaikista kuluista aina avajaiskustannuksista esitteiden painatukseen ja muihin kuluihin. Taiteilijoilla voi olla museo- ja muita näyttelyitä galleriaedustuksesta huolimatta. Pilvi Kalhama sanoo, että myyntinäyttelyitäkin voi olla muualla, mutta niistä sovitaan erikseen. Gallery Kalhama & Piippo pyrkii kuitenkin tarjoamaan taiteilijoilleen puitteet tarvittavaan näyttelytoimintaan Helsingissä. Mahdollista on myös tehdä muiden gallerioiden kanssa yhteistyössä erilaisia näyttelyitä. (Kalhama 2009.)

Galleria on teosten myyntipaikka, minkä lisäksi gallerioilla on taiteilijoiden myyntikokoelma. Lisäksi galleriat vievät edustamiaan taiteilijoita messuille kotimaassa ja ulkomailla ja pyrkivät järjestämään heille kansainvälisiä näyttelytilaisuuksia ja asiakaskuntaa. (Galleristit ry 2009.)

Myyntin lisäksi galleria auttaa edustamaansa taiteilijaa kaikilla mahdollisilla tasoilla, edistäen tämä uraa. Galleristi voi siis ottaa henkilökohtaisen valmentajan roolin, jos hänen taitonsa riittävät ja jos taiteilija sen sallii. (Hyrkäs 2008, 15-16.)

Galleria voi auttaa taiteilijaa tiedotuksessa koskien gallerian ulkopuolista näytte-lyä tai muuta toimintaa, joka mahdollisesti herättää median kiinnostuksen. Li-säksi galleria päivittää taiteilijan CV:tä ja muuta taiteilijaa koskevaa materiaalia ja kuvaa kaikki taiteilijan teokset. Tässä yhteydessä Kalhama kuvailee galleriaa osuvasti taiteilijan assistenttina. (Kalhama 2009.) Hyrkäs mainitsee myös pro gradu –työssään, että yksityiset galleriat puhuvat toiminnastaan usein sana-muodoilla, joista tulee mieleen enemmänkin perhe kuin työyhteisö. Perheen kehyksessä taiteilija on lapsi, joka ei osaa hoitaa asioitaan itse ja galleristi ym-märtää ja auttaa taiteilijaa selviämään elämän käytännön puolesta.

*”Täähän on vähän niinkuin perhe ja vuorovaikutus on hyvin läheinen. Tavallaan sitä kokee et olis äiti. Hahah [...] MG1”* (Hyrkäs 2008, 69)

*”Jotkut ei kykene sellaseen. Ne ei esimerkiksi CV:tä pysty tekemään. Ne soittaa mulle ja mä laitan. KG2”* (emt.)

Pilvi Kalhama mainitsee myös tärkeänä seikkana dokumentoinnin, joka toimii myös taidehistoriallisena työnä. Gallery Kalhama & Piippo dokumentoi kaikkien taiteilijoidensa teokset ja näyttelyt sekä säilyttää kaiken taiteilijaa koskevan da-tan myös jälkipolville. (Kalhama 2009.)

Edustuksessa gallerian ja taiteilijan suhde onkin tietynlainen liitto, jossa täytyy olla molemmin puolta luottamusta ja uskoa. Molemminpuolisen hyödyn ja yh-teisen sävelen löytäminen voi olla hankalaa mutta lopulta hyvinkin palkitsevaa.

Myös galleriat, jotka eivät täysin edusta taiteilijoitaan saattavat ottaa taiteilijoita ns. talliinsa, eli sopia näyttelyiden järjestämisestä vuosiksi eteenpäin ja periä maksun vain myydyistä teoksista.

### **3.1.3. Julkisen tuen galleriat**

Julkisen tuen gallerialla tarkoitan galleriatoimintaa, joka saa myynti- ja vuokratu-lojen lisäksi tukea suoraan yhdistykselle tai osuuskunnalla julkiselta taholta. Jul-

kisen tuen gallerioita hallinnoivat erilaiset taideyhdistykset. Tässäkin galleriamuodossa suuressa roolissa on näyttelyistä saatavat tulot, mutta ne eivät yksin riitä galleriatoiminnan ylläpitoon. Julkisen tuen galleriat toimivat tärkeässä roolissa taiteen kentällä, koska ne luovat areenan taiteelle, joka ei sovellu yksityiseen galleriaan. Julkisen tuen gallerioiden talous on turvattu myös ilman myyntiä.

Käsitelläkseni laajemmin julkisen tuen gallerioiden toimintaperiaatteita haastattelin aiheesta Arte ry:n puheenjohtajaa Reino Koivulaa. Koivula on ollut mukana Arten toiminnassa vuodesta 1986 lähtien.

Arte ry on vuonna 1960 perustettu ammattikuvataiteilijoiden yhdistys. Yhdistyksen päätavoite on edistää visuaalisia taiteita sekä Turun ja sen lähialueiden taiteilijoiden toimintaedellytysten parantaminen. Arteen kuuluu tällä hetkellä 100 jäsentä, joista kaikki ovat ammattitaiteilijoita. Arten jäsenistö koostuu taidemaalareista, taidegraafikoista, kuvanveistäjistä, performanssitaiteilijoista, animaattoreista, videotäiteilijoista ja valokuvataiteilijoista. Toimintaan kuuluu erilaiset näyttelyt ja projektit sekä uusi mediataiteen residenssitoiminta. Arte ry ylläpitää Titanik-galleriaa, joka on toiminut vuodesta 1988. (Arte ry 2009.)

Hyrkäs (2009, 22) mainitsee gallerioita talouden ja taiteen yhdistäjinä käsittelevässä pro gradu -työssään, että vaikka jokaisella vaihtoehtogallerialla on oma tyylinsä, niiden synty tarinat ovat silti samanlaisia. Hänen mukaansa synty tarinat voidaan jakaa karkeasti kahteen tyyppiin: ensimmäisen mukaan yksi tai useampi luovan työn tekijä etsi työtilaa ja sellainen löytyi ylimääräisen huoneen ke-  
ra. Huone otettiin hyötykäyttöön ja seinille laitettiin omia ja kavereiden töitä. Siitä toiminta laajentui yleisemmäksi galleriatoiminnaksi. Toinen malli hänen mukaansa kertoo nuorten, valmistuvien taiteilijoiden pyrkimyksistä saada näyttelytilaa itselleen tai ystävilleen. Tähän päästään perustamalla yhdistys, jonka jäsenet pyörittävät galleriaa talkootyönä.

Erityisesti Hyrkkään (2009, 22) mallin jälkimmäinen synty tapa on verrattavissa Arte ry:n ja Titanik-gallerian syntyhistoriaan.



### 3.1.4. CASE: Galleria Titanik

Koivula kertoo ettei Artea perustettu tilan ympärille vaan se sai syntynsä siitä kun joukko samoin ajattelevia taiteilijoita liittyi yhteen. Titanik-galleria perustettiin vuonna 1988, jolloin Arte ry:n perustamisesta oli kulunut 18 vuotta. Arte ry:n taiteilijat etsivät aktiivisesti omaa toimitilaa ja nykyinen Titanik-gallerian tila oli heillä tavoitteissa jo kolme vuotta ennen varsinaisia avajaisia. Arten ja näin ollen myös Titanik-gallerian synty lähti kentän tarpeista, (Koivula 2009.) samoin kuin Gallery Kalhama & Piipon perustaminen.

*”Turusta puuttui modernin taiteen paikka. Artessa hyväksyttiin uuden hakeminen ja rajojen rikkominen”* (Koivula 2009).

Titanikissa esitetään etupäässä muiden kuin Arten jäsenistön näyttelyitä. Tässä suhteessa ”artelaiset” ovat samalla viivalla taiteilijoiden kanssa, jotka eivät kuulu yhdistykseen. Arten galleriatoimikunta valitsee esille pääsevät näyttelyt hakemusten perusteella. (Koivula 2009.)

Kutsunäyttelyihin ei Arte ry:llä ole varaa. Avustusten pienuus ja myyntituottojen vähyys ei salli kutsunäyttelyiden ylläpitoa, joka kuitenkin Koivulan (2009) mukaan on koko toiminnan ajan ollut tavoitteena. Avustukset kattavat tilan vuokran ja toiminnanjohtajan palkan ja kaikki muut kulut katetaan muilla tuloilla. Hakemusten perusteella valittujen näyttelyiden lisäksi Arte järjestää vuosittain jäsenistölle avoimia ryhmänäyttelyitä. (Koivula 2009.)

Arte saa julkista tukea mm. Turun kaupungilta, Taiteen keskustoimikunnalta sekä erilaisilta säätiöiltä. Taiteilijat voivat hakea näyttelytilaa, jonka vuokra on 1200€ reilulta kolmelta viikolta, lisäksi taiteilijan kustannettavaksi jäävät kutsukorttien painatus ja postitus. Provisiota Titanik-galleria ottaa teosten myynnistä 25%. Koivula toteaa, että taiteilijan maksaessa vuokraa ei provisio voi olla suuri, mikä myös tukee esim. Hyrkkään (2008, 22) näkemystä gallerioiden toimintatavoista. (Koivula 2009.)

Artella ei ole Galleria Kalhama & Piipon tavoin resursseja aktiiviseen myyntiin ja taiteilijoiden edustamiseen, joten Titanikilla ei ole oikeutta taiteilijan muualla myymiin teoksiin (Koivula 2009).

*”Suomessa on liian vähän ostajia. Ei voi valvoa ostavatko sit muualta. Galleria maksaa kaiken ja mainostaa ja ne ostavat muualta”* (Koivula 2009.)

Varsinaista sponsorointistrategiaa tai ympärivuotisia sponsoreita ei Titanikgallerialla ole, mutta näyttelykohtaisia tukijoita kyllä. Titanik tekee paljon ns. ”muuta yhteistyötä”, eli pienimuotoista erilaisten palveluiden ja tuotteiden vaihtoa yritysten ja laitosten kanssa. Koivula (2009) mainitsee mm. Arte ry:n media-taiteen Sumu-residenssin olevan kokonaisuudessaan rakennettu erilaisen yhteistyön voimin. Arte ei voi tarjota Sumu residenssin taiteilijoille taloudellista tukea, mutta yhteistyön kautta rahanarvoisia kontakteja kyllä, yhtenä esimerkkinä residenssintaiteilijat luennoivat vuosittain taideakatemiassa, josta he saavat asianmukaisen luentopalkkion. (Koivula 2009.) Arte ry:n kotisivuilla yhteistyön mainitaan olevan tärkeässä osassa heidän toimintaansa (Arte ry). Rahoituksen ollessa pientä näin on oltava, jotta toiminta on ylipäänsä mahdollista. Yhteistyötä tehdään kuitenkin enemmän muiden kulttuuritoimijoiden kanssa kuin yritysten. Tämä ei johdu haluttomuudesta vaan siitä, ettei yrityksille ole tarjota vastinetta. Gallery Kalhama & Piippo ”toteuttaa yritysyhteistyössä taidetta ja liike-elämää yhdistäviä sidosryhmätapaamisia” (SABA ry 2009). Myös Titanikgallerian näyttelytilaa vuokrataan yksityishenkilöille ja yrityksille, mutta erona Kalhama & Piippoon on ettei koseptia ole samalla tavalla tuotteistettu.

### **3.2. Galleria instituutiona**

Galleriatoiminta on kulttuurinen prosessi, jolla on myös tärkeä taloudellinen merkitys: näyttely on taiteilijoiden teosten myyntipaikka. Galleria on luotettava nykytaiteen edustaja ja myyjä, joka myös vastaa myymänsä taiteen laadusta

(Galleristit ry. 2009). Gallerioilla on tärkeä rooli mm. uuden taiteen esille tuomisessa.

*”Galleria on media, joka esittelee nuoria taiteilijoita ja omalta osaltaan vaikuttaa siihen mikä taide pääsee esille. Katsojan on pystyttävä luottamaan galleriaan asiantuntijatahona ja gallerian taas taiteilijoihinsa ja omaan arvostelukykyynsä. Asiakas uskaltautuu ostamaan, kun nuorekin taitelijan teokset tuodaan ylpeästi ja näyttävästi esille.”* (Kalhama 2009.)

Hyrkäs (2008) toteaa pro gradu –työssään, että yksi galleristin menestyksen avaimista on hänen uskottavuutensa taiteen asiantuntijana. Myyntiin panostavaa galleriaa voisi kuvailla esikeräilijäksi, jonka kokoelmista keräilijät ostavat omiin kokoelmiinsa. Galleristin herättämä luottamus on erityisen tärkeää silloin kun kyse on taiteilijasta, joka ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa taidemarkkinoilla. Hyrkkään mukaan galleristin keräilijöissä herättämä luottamus ei ole yhtä tärkeää vaihtoehtogallerioissa, joissa myynti on toissijaista. (Hyrkäs 2008, 15)

Gallerialla on hyvin monitasoinen rooli taiteen kentällä. Sen lisäksi, että galleristin on herätettävä luottamusta taiteen ostajissa ja suuressa yleisössä on galleristin herätettävä luottamusta myös taiteilijoissa. Gallerialla on rooli kahden erilaisen kommunikaation talouden ja taiteen yhdistäjänä. (emt.) Galleria on yksi ”taidemaailman valtaa käyttävistä tahoista” (Hyrkäs 2008, 14), mutta ei ainut sellainen. Galleriat kuitenkin osaltaan määrittelevät taidekeskustelua.

Useimmissa gallerioissa ei työskentele kovinkaan monta henkilöä galleristin lisäksi. Yleensä galleriassa on töissä 2–5 henkilöä. Varsinaisen galleriahenkilökunnan lisäksi galleria työllistää kuitenkin suuren määrän taiteilijoita. Gallery Kalhama & Piippo esimerkiksi työllistää oman henkilökuntansa lisäksi 25 taiteilijaa ja välillisesti lukemattomia muita henkilöitä. (Kalhama 2009.)

Suomessa yksityiset taidegalleriat eivät nauti minkäänlaista valtion tukea. Tanskassa puolestaan myös yksityistä galleriatoimintaa tuetaan valtion taholta, ja varmasti osittain juuri tämän vuoksi Tanskassa on pienestä koostaan huolimatta hyvin elävä taidekulttuuri ja juuri nykytaiteen kentällä he ovat edelläkävijöitä. (Kalhama 2009.)

Myöskin Koivula mainitsee Tanskan positiivisena esimerkkinä. Hänen mukaansa taiteilijat ja taidemaailma voivat siellä hyvin, koska ymmärrys yrittäjyyteen ja yrittäjämäiseen toimintaan on parempi. Koivulan mukaan etenkin Suomen taidemaailmassa yhteistyömahdollisuuksia esitetään juuri sinne missä toiminnalla on jo entuudestaan hyvä asema, kuten muille kulttuuritoimijoille joilla on sama agenda. Yhteistyö voi olla hedelmällistä, mutta sen mahdollisuudet ovat rajalliset, joten yhteistyössä tulisi rohkeasti siirtyä uusille kentille. (Koivula 2009.)

### **3.3. CASE Gallery Kalhama & Piippo Contemporary / Savonlinna Temporary**

#### **Gallery Kalhama & Piippo Contemporary Ltd**

Gallery Kalhama & Piippo avattiin tammikuussa 2008 Helsinkiin. Galleria sijaitsee Helsingin keskustassa ja on suurimpia galleriatiloja Helsingissä. Gallery Kalhama & Piipon omistavat taidehistorioitsijat Pilvi ja Mikko Kalhama sekä liikemies Antti Piippo. Pilvi Kalhama toimii gallerian taiteellisena johtajana. Gallery Kalhama & Piippo Contemporary esittelee nykytaidetta. (Kalhama & Piippo 2008.)

Galleria Kalhama & Piippo on yksityinen myyntigalleria, jonka talous perustuu ensisijaisesti gallerian edustamien taiteilijoiden teosten myyntiin ja toissijaisesti erilaiseen yritysyhteistyöhön ja muuhun toimintaan. Gallery Kalhama & Piippo ei saa tukea julkiselta taholta. Galleria edustaa 25 taiteilijaa.

Pilvi Kalhamalta kysyttäessä mistä on peräisin idea perustaa galleria, hän vastaa epäröimättä: ”Kentän tarpeista”. Toisella termillä ilmaistuna he havaitsivat markkinaraon. Suomessa ei 2000-luvun puolivälissä ollut kuin yksi galleria, joka toimi ns. kansainvälisten periaatteiden mukaan. (Kalhama 2009.)

Pilvi Kalhama on koulutukseltaan taidehistorioitsija samoin kuin hänen miehensä Mikko Kalhama. He olivat toimineet pitkään taiteen parissa ja kuuluivat kentän suunnalta alituisesti puhetta siitä, että kentälle kaivattaisiin uutta toimijaa. Alusta asti idea sai juuri taiteilijoiden puolelta kannustusta. Galleriamailmaan lähteminen epäilytti Pilvi Kalhamaa (2009), koska galleriatoiminta vaatii todella paljon työtä, mutta on kuitenkin hyvin aliarvostettua ja kärsii negatiivisista konnotaatioista sekä ajatuksesta taiteilijoiden riistämisenä. Totuttuja toimintatapoja täytyisi selkeästi muuttaa, jotta negatiiviset mielleyhtymät saataisiin hälvenemään.

Gallerian perustamisen yksi kulmakivi ja haaste on tarjota tarpeeksi monipuolista ja kiinnostavaa taidetta. Kalhamalla on taidealan koulutus, mikä on yllättävän harvinaista galleristien keskuudessa. Tämän lisäksi hän on toiminut kentällä, mikä tarjosi avut haasteeseen tarttumiseen. (Kalhama 2009.)

Myyntigallerioissa toimitaan taiteen ja liiketalouden rajapinnoilla. Kaikki taidehistorioitsijat eivät sovi galleristeiksi, mutta pelkkä talousosaaminenkaan ei riitä.

Erilaisissa Suomen galleriakenttää koskevissa keskusteluissa sivutaan usein tapausta Kari Kenetti. Galleria Kari Kenetti sulki ovensa vuonna 2002. Galleria ehti olla toiminnassa viisi vuotta ja se sai erityismainetta tinkimättömän taiteellisen linjansa ja rohkean näyttelyohjelmansa ansiosta. Kenetin tärkeimpiä ostajia olivat museot eikä gallerian talous pysynyt pystyssä yksin niiden ostoilla. (Hyrkäs 2008, 58 Kalhama 2009.) Tapaus Galleria Kari Kenetti toimii surullisena esimerkkinä siitä, että pelkällä tinkimättömällä taiteellisella linjallakaan ei pärjää. Hyväkään galleria ei pysy pystyssä jos sen myynti ei kata kustannuksia

Myöskin taiteen valitsemisessa myyntiin on omat haasteensa. Galleriataiteeksi sopii vain osa hyvästäkin ja kiinnostavasta taiteesta. Kriteerinä ei kuitenkaan

ole pelkästään se, kuinka nopeasti ja usein teokset siirtyvät galleriasta yksityiseen kotiin, julkisen tilan seinään tai kokoelmaan. Teosten hinnoissakin on suurta vaihtelua, minkä vuoksi suora vertailu on mahdotonta. Gallerian näkökulmasta jokin ansaintalogiikka on kuitenkin oltava yhteistyön jatkumisen kannalta, mutta niitä on yleensä yhtä monta kuin taiteilijoitakin. (Kalhama 2009.)

Ensisijaisesti Kalhama (2009) kertoo heidän myyvän hyvää taidetta, jonka kuitenkin on tavalla tai toisella oltava myös myytävää. Kriteerinä myös taiteilijoiden valinnassa on se, että he eivät ota talliinsa useaa samanlaista taiteilijaa, mikä valitettavasti sulkee monia kiinnostavia taiteilijoita gallerian ulkopuolelle. Menestyvä galleria ei Kalhaman mukaan anna myynnin muokata liikaa omaa profiiliaan.

### **Savonlinna Temporary**

Savonlinna Temporary Savonlinnassa on Gallery Kalhama & Piipon kesägalleria.

Savonlinna Temporary -kesägalleria avattiin ensimmäisen kerran samana vuonna kuin ympärivuotinen Gallery Kalhama & Piippo Helsingissä, eli kesällä 2008. Galleria sijaitsee keskeisellä paikalla Savonlinnan keskustassa, entisen taidemuseon tiloissa. Kesänäyttely on alusta saakka tehnyt tiivistä yhteistyötä Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa ja näyttely ajoittuukin vuosittain Oopperajuhlien kanssa samoille päiville.

Savonlinnan kesänäyttelyssä ovat esillä Gallery Kalhama & Piipon edustamat taiteilijat. Pilvi Kalhama (2009) korostaa, että vaikka yleinen luulo on, että kesänäyttelyissä esitetään teoksia, jotka ovat talven aikana olleet Helsingissä jo esillä, Savonlinna Temporaryssä esitellään vuosittain täysin uutta tuotantoa.

Savonlinna Temporaryn talous perustuu sekä myytyjen teosten provisioon että erilaiseen sponsorointiyhteistyöhön, yritysyhteistyöhön ja yritysten järjestämiin tilaisuuksiin. Helsingissä taidekauppa hiljenee ja lähes pysähtyy heinäkuussa kesälomien vuoksi. Savonlinnassa taas tapahtuu juuri heinäkuussa kun Ooppe-

rajuhlrat ovat käynnissä. Savonlinnan kesänäyttely onkin mahdollisuus gallerian taiteilijoille saada näkyvyyttä valtakunnallisesti, gallerian tavoittaa uutta asiakaskuntaa, mutta myös turvata toimeentulonsa kesäkuukausiksi.

#### 4. SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Sanaa ”sponsorointi” on käytetty pitkään kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä (Ajala & Forsell 2004, 21). Sponsorointi-sana on hyvistä lähtökohdistaan huolimatta saanut ajan kuluessa negatiivisen sävyn. Se mielletään usein avustustoiminnaksi. Kulttuurialalla se taas koetaan sisältöjä uhkaavana tekijänä, joka myöskin osaltaan on aiheuttanut negatiivisia assosiaatioita.

Sponsorointi ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä, minkä vuoksi nykyään käytetään mielellään muun tyyppisiä sanoja kuvaamaan täysin samaa toimintaa. Pelkän sponsorointi-sanan käyttöä vältetään ja oman kokemuksen mukaan usein tyydytään puhumaan pelkästä yhteistyöstä tai kumppanuudesta.

Ajala ja Forsell (2004, 21) käyttävät kirjassaan ”Sponsorin käsikirja” johdonmukaisesti nimitystä ”Sponsorointiyhteistyö”. He kuvaavat termiä seuraavasti: ”Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken”. Mielestäni nimi on kuvaava, joten olen tutkimuksessani päättänyt käyttää samaa termiä.

Sponsoroinnissa ei ole kyse lahjoituksesta vaan tavoitteellisesta toiminnasta, molemminpuolisen hyödyn ja mahdollisuuksien tavoittelemisesta. Sponsorointiyhteistyö on yrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnällinen keino. Sponsorointiyhteistyö on sijoittamista tiettyyn kohteeseen sen toiminnan edistämiseksi, samalla omaa kaupallista hyötyä tavoitellen (Ajala & Forsell 2004, 21).

Sponsorointitoiminnassa sponsorivat yritykset haluavat lainata sponsoroimansa kohteen brändin, saada näkyvyyttä ja nauttia sidosryhmiensä kanssa ”oman

kohteensa” palveluista. Mielikuvien lisäksi kohteen täytyy pystyä tarjoamaan jotakin konkreettista, jolla yritys voi yhteistyöstä hyötyä, mieluiten myös taloudellisesti. Yritysten lähtökohdat sponsorikohdetta valittaessa ovatkin liiketaloudellisia ja liittyvät yrityskuvaan, näkyvyyteen ja markkinointiin. (Oesch 2002, 6.)

Valittaessa sponsoroitavaa kohdetta mahdollisuus viedä asiakkaita ja sidosryhmiä kulttuurin äärelle on oleellisempaa yritysten näkökulmasta kuin yhteiskuntavastuu (emt.). Sponsoroinnin kohteen lisäksi sponsorit ovat kiinnostuneita muista sponsoreista, koska on kiinnostavampaa näkyä yritysten kanssa jotka tuovat omalla logolla lisäarvoa (Lipponen 1999, 45).

Mainonta on olennainen osa sponsoriyhteistyötä ja rajaveto mainonnan ja sponsoriyhteistyön välillä on häilyvä. Suuri yleisö kokeekin sponsorointiyhteistyön usein mainonnan kaltaisena, mutta sponsoroinnilla on omat erityispiirteensä, jotka erottavat sen perinteisestä mainostilamyynnistä. (Ajala & Forsell 2004, 25.)

Sponsorointi täytyisikin selkeästi erottaa sekä mainonnasta että hyväntekeväisyydestä. Mainonta on olennainen osa sponsorointiyhteistyötä, mutta sponsorointi eroaa keinona muusta markkinointiviestinnästä. Mainonta on suoraa vaikuttamista kun taas sponsorointiyhteistyö on välillisen vaikuttamisen keino. (emt.)

Yrityksillä on yksilölliset tavoitteet sponsorointiyhteistyölle ja usein sponsoroinnilla on monta erilaista tavoitetta. Sponsorointia koskevan kirjallisuuden perusteella ja suomalaisten suuryritysten päätavoitteiden perusteella sponsoroinnilla tavoitellaan pääsääntöisesti kahta asiaa: näkyvyyden maksimointia, jonka taustalla tunnettavuuden lisääminen tarve ja mielikuvien vahvistaminen tai muuttaminen. (Lipponen 1999, 46.) Sponsorointiyhteistyötä käytetään muiden markkinointi keinojen tavoin tai lisänä menekinedistämisen ja myyntitarkoituksiin (Ajala & Forsell 2004, 25).



Muita tavoitteita, jotka poikkeavat erityisesti tavanomaisista markkinoinnin tavoitteista ovat asiakassuhteiden hoitaminen ja suhdetapahtuman luominen sponsorointiyhteistyön kautta, oman henkilöstön tukeminen ja sisäisen yrityskuvan parantaminen. Sponsorointiyhteistyötä käytetään myös tukemaan tuotekehittelyä. (emt.)

#### **4.1. Sponsorointi taidekentällä**

Gallery Kalhama & Piipon seinällä ja Internet-sivuilla komeilevat erilaisten yritysten logot. Gallery Kalhama & Piippo on selkeästi saanut vaikutteensa kansainvälisyydestä ja kansainvälisistä toimintatavoista, joten kysymys kuuluukin mistä tämä idea on peräisin? Kenties maista, joissa galleriatoiminnassa ollaan edelläkävijöitä? Pilvi Kalhama kuitenkin kertoo, ettei varsinaista esikuvaa sponsoroinnin osalta ole. Galleriat eivät perinteisesti tee yritys yhteistyötä, ainakaan varsinaisen toimintansa rahoittamiseksi. Näyttelykohtaisia tukijoita ja yhteistyökumppaneita voi toki olla. Toimintamalli on peräisin julkisilta taidelaitoksilta. (Kalhama 2009.)

Julkisillakaan laitoksilla ei tie onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön ole ollut mutkaton. Nykyaikaisen museon Kiasma aiheutti 90-luvun lopussa mediamyrskyn: Avautuessaan yleisölle 1998 Kiasma aloitti näkyvästi sponsorointiyhteistyön, joka tuolloin aiheutti suurta epäluuloa siitä, voiko taiteen ja yritys yhteistyön saumattomasti yhdistää. (Kiasma 2009, Kalhama 2009.)

Kalhama (2009), kuten muutkin yritysten rahoituksesta nauttivat taideinstituutioiden edustajat, toteaa kuitenkin yksiselitteisesti, etteivät yritykset vaikuta taiteen sisältöihin. Kiasman johtajan Berndt Arellin ja yhteistyöpäällikkö Sanna-Mari Jäntin taloutta ja taiteen yhteensovittamista koskevassa yhteishaastattelussa ”Taide pyhittää keinot”, (Unkila 2008) heiltä kysyttiin suoraan ”Vaikuttavatko ulkopuoliset tekijät, esimerkiksi sponsorit, lahjoittajat tai markkinointi Kiasman sisältöihin?” Vastaus myös heidän puoleltaan oli yksiselitteinen ei.

*"BA: Jos sisältö vaatii haastavampia kannanottoja, rohkeampia teoksia, totta kai noudatamme sisällön vaatimuksia." (emt.).*

*"BA: Haluan tiettenkin, että mahdollisimman moni tutustuisi esittämäämme taiteeseen, mutta esitämme kyseistä taidetta siksi, että uskomme siihen, sen arvoon, emme siksi, että sillä saavuttaisimme parhaan markkinoinnillisen tuloksen." (emt.).*

*"S-MJ: Tässä kohtaa täytyy sanoa, että yhteistyökumppanimme haluavat tehdä töitä kanssamme, koska teemme uusia, rohkeita, yllättäviä asioita. Yritykset haluavat tehdä yhteistyötä organisaatioiden kanssa, joiden brändi on vahva ja arvopohjasta ei tingitä." (emt.)*

Kiasman näyttävä yritysysteistyö on avajaisten jälkeenkin aiheuttanut otsikoita: esimerkiksi Voima-lehti uutisoi ARS06 -näyttelyä otsikolla "Taidetta vai fARSsi". Artikkelissa pohdittiin sitä, kuinka pitkälle kaupallisuutta voi viedä ennen kuin se vie huomion taiteelta itseltään? Näyttelyn promootioilme on artikkelin mukaan niin näyttävä, että sen joukosta on jopa työlästä löytää itse näyttelyä. Kiasman runsaslukuinen sponsorijoukko moninkertaistaa taiteen tuottamisen ja levityksen mahdollisuudet, samalla hämärtäen mainonnan ja taiteen suhteen. Artikkelin ei anna suoraa vastausta, mutta esittää tärkeän kysymyksen siitä, missä määrin itse teos saa lisäarvoa taiteilijan kyvyistä markkinoinnin alueella? (Jylhä, 2006)

Toisaalta tälläkin hetkellä Valtion taidemuseon hallinnoimassa Ateneumin taidemuseossa on esillä Picasso-näyttely, jonka näkyvinä sponsoreina komeilevat mm. Mandatum Life, KPMG, JCDcaux, Helsingin Sanomat sekä muita suuremman luokan sponsoreita (Ateneum 2009). Ateneumin yhteistyökumppanuudet eivät kuitenkaan ole aiheuttaneet ainakaan mediassa minkäänlaista kauhunhaavaa. Ovatko ajat muuttuneet vai onko sittenkin kyse siitä, *miten* sponsoroinnin tekee?

#### 4.2. Sponsorointi osana gallerian rahoituspohjaa

Ideaalitilannehan olisi se, että galleria saisi yrityksiltä tarvitsemansa rahoituksen toimintaansa, yritykset kokevat saavan tarvitsemansa hyödyn yhteistyöstä ja lopulta hyöty näkyisi tavalla tai toisella taiteilijan kukkarossa. Onko näin? Millaista on yritysyhteistyötä koskeva palaute?

Kalhama (2009) kertoo näkyvää yritysyhteistyötä koskevan asiakkaiden ja sidosryhmien palautteen olevan lähes poikkeuksetta positiivista. Väitettä tukee myös Savonlinna Temporaryn kesänäyttelyssä toteuttamani kysely, jossa 51 henkilöä 64:stä vastanneesta kokee sponsorintyhteistyön positiivisena ilmiönä Suomessa ja vain yksi vastasi kokevansa sen negatiivisena. 12 vastaajaa ei osannut suoraan sanoa, kumpaa mieltä on. Huomattavia eroja sukupuolen tai iän osalta ei ollut. Avoimessa perustelussa todettiin yhteistyön tuovan taiteelle ja taiteilijoille lisää tukea, mahdollisuuksia ja näkyvyyttä. Yhteistyön todettiin myös lähentävän taidetta ja suurta yleisöä. Kalhaman mukaan taiteilijat eivät ole juuri kommentoineet yritysyhteistyötä.

Gallery Kalhama & Piipon yritysyhteistyöstä saatu taloudellinen tuki suunnataan perusnäyttelytoimintaan, jolloin se suoraan hyödyttää myös taiteilijoita. Yhteistyöstä hyöttyy siis galleria yrityksenä:

*”Kun galleria toimii ja voi hyvin, myös taloudellisesti, niin se on taiteilijan etu. Resursseilla voidaan tehdä perusnäyttelytoiminnan lisäksi muutakin, kuten taiteilijakatalogeja. Välillisesti on myös erilaisia vaikutuksia, kuten uuden yleisön tulo galleriaan. Galleria ei tee voittoa, ja sponsoriyhteistyö onkin ’tärkeää tekohengitystä’.”* (Kalhama 2009.)

Kalhama (2009) mainitsee sponsoroinnin olevan ”vaikea ja kivinen tie”:

*”Epäonnistumisen mahdollisuus on olemassa. Sponsorintyhteistyö ei ole sellaista yrittämistä, jossa pystyy tekemään laskelmat kaikesta. Se perustuu myös irrationaalsiin asioihin, kuten imagoon ja edes hyvä sisältö ei aina riitä.”* (Kalhama 2009.)

Sponsoroinnissakin on siis riskinsä. Yksi tulevaisuuden haaste Gallery Kalhama & Piipolle voikin olla sponsoroinnin mahdollinen hiipuminen alkuhuuman jälkeen. Gallery Kalhama & Piippo avattiin tammikuussa 2008, jolloin avajaisia ja gallerian ensiaskeleita seurattiin mediassa tiuhaan. Median ja suuren yleisön kiinnostus tuo välillisesti näkyvyyttä myös sponsoreille. Sponsorit haluavat tietyn laajuista näkyvyyttä, ja kun galleriatoiminta alkaa vakiintua, voi uusien sponsoreiden houkutteleva olo olla haaste. (Kalhama 2009.)

Sponsoroinnilla on positiivinen vaikutus gallerian talouteen, mutta se myös avaa gallerian uudella tavalla suurelle yleisölle ja tuo taiteen ääreen täysin uuden kohderyhmän. Tämä mainitaan myös esimerkiksi Kiasman tavoitteissa koskien yritysysteistyötä:

*” S-MJ: Yritysysteistyötä ei ole koskaan Kiasmassa nähty vain keinona lisärahoituksen hankkimiselle. Yritysysteistyökumppanit ovat tärkeässä asemassa esimerkiksi uusien yleisöjen saavuttamisessa ja yleisöpalvelun sekä markkinointikäytäntöjen kehittämisessä. Yrityskumppanien rooli Kiasmassa tulee olemaan myös jatkossa erittäin tärkeä.”* (Unkila 2008).

#### **4.3. CASE: SAVONLINNA TEMPORARY**

Gallery Kalhama & Piipon Savonlinna Temporaryn vuosittaisessa kesänäytellyssä sponsorointiyhteistyöhön sisältyy sponsorin näkyvyys galleriatiloissa, kaikessa gallerian markkinoinnissa ja viestinnässä sekä mahdollisuus järjestää omia asiakas- ja sidosryhmätilaisuuksiaan galleriassa.

Sponsoriyhteistyössä on aina kyse kahdenvälisestä sopimuksesta, eli sponsoriyhteistyösopimukset räätälöidään yritysakohtaisesti. Kuitenkin onnistuneiden sponsorointiyhteistyökumppanuuksien syntymiselle on tärkeää, että sponsorointiyhteistyö on osittain tuotteistettu. Toimivien sponsorointikonseptien asiakas-

kohtainen soveltaminen on helpompaa kuin koko sponsoriprofiilin rakentaminen tapauskohtaisesti.

Savonlinna Temporaryn galleriatilaa vuokrataan erilaisiin yksityis- ja yritystilaisuuksiin. Sponsorointiyhteistyökumppaneiden käytössä se on veloituksetta ja ensisijaisesti. Yhteistyöstä saatava taloudellinen hyöty on tätä kautta helposti laskettavissa vuokra- ja muiden palveluidenhinnoista. Jos sponsoriyhteistyön arvo on helposti muutettavissa euroiksi, sen myyminen on huomattavasti helpompaa.

Gallerian sponsoriyrityksiltä saaman palautteen perusteella yritykset eivät koe yhteistyön kautta saamiaan näkyvyysratkaisuja niin tärkeinä kuin sitä, että he voivat käyttää galleriatilaa omiin tilaisuuksiinsa ja hyötyä yhteistyöstä muuten.

## **5. MUU YRITYSYHTEISTYÖ JA KUMPPANUUS**

Tutkimuksessani erotan muun yhteistyön käsitteenä sponsoroinnista. Muu yhteistyö käsittää tutkimuksessani erilaisen tavaroiden ja palveluiden vaihdon. Tässä yhteistyömallissa ei vaihdu varsinaisesti rahaa, vaan taloudellisia hyödykkeitä. Kumppanuudella tarkoitan yhteistyötä, joka voi olla esimerkiksi markkinointiyhteistyötä tai muuta asiakkuuksiin liittyvää yhteistyötä.

Yritys sijoittaa perinteisesti kohteeseen taloudellisia resursseja. Yritysten ja kulttuuritoimijoiden väliset yhteistyömuodot ovat kuitenkin lähiaikoina laajentuneet huomattavasti, saaneet uusia merkityksiä ja yhteistyökumppanuuksista on tullut yhä monialaisempia. Yhä yleisemmäksi on tullut, että taloudellista etua tavoitellaan erilaisen palvelu- ja tuotevaihdon tai markkinointiyhteistyön kautta. (Oesch 2004, 51.)

Yritykset käyttävät yhteistyötä kuvaavia määritteitä hyvin yksilöllisesti ja saman määrään alle voi mahtua lukemattomia erilaisia yhteistyömuotoja. Yhteistyökumppaneita, joilta kohde ei saa rahaa, vaan muita hyödykkeitä kutsutaan ajoittain myös sponsoreiksi, mutta useimmiten esimerkiksi kumppaneiksi, partne-

reiksi tai vain yhteistyökumppaneiksi. Yhteistyötä, joka perustuu vain näkyvyyden tarjoamiseen tai muihin mainonnallisiin yhteistyömuotoihin kutsutaan markkinointiyhteistyöksi. (Oesch 2004, 20).

Itse olen käyttänyt tutkimuksessani termejä 1. Sponsorointiyhteistyö 2. Muu yhteistyö ja 3. Kumppanuus, koska mielestäni ne kuvaavat parhaiten Gallery Kalhama & Piipon yhteistyösopimuksien sisältöjä. Galleria ei virallisesti käytä samaa termistöä.

### **5.1. CASE: SAVONLINNA TEMPORARY**

Muulla yhteistyöllä tarkoitan Savonlinna Temporaryn osalta yrityksiä, jotka tekevät yhteistyötä gallerian kanssa vaihtamalla hyödykkeitä tai tekemällä yhteistyötä asiakkuushankinnassa ja markkinoinnissa.

Savonlinna Temporaryn kohdalla myös nämä yritykset saavat näkyvyyden galleriatilassa sekä kaikessa gallerian markkinoinnissa ja viestinnässä koskien Savonlinna Temporaryn näyttelyä, mutta heillä ei ole vapaata tilan käyttöoikeutta.

Savonlinna Temporaryn muita yhteistyökumppaneita olivat vuonna 2009 mm. Freixenet, Nokian panimo ja Panimoravintola Huvila. Juomasponsoreiden kohdalla kyse on yhteistyössä, jossa myös tuotteen logo on näkyvillä, mutta myös juoman käyttäminen galleriaympäristössä vahvistaa juoman brändiä. Tällaisessa yhteistyössä kyse on kulttuuritoimijalle tarjottavasta edullisemmasta tai jopa ilmaisesta tuotteesta. Catering-yhteistyöt perustuvat asiakasvaihtoon. Galleria suosittelee yritysasiakkailleen yhteistyöyrityksen palveluita ja perii siitä pienen provision. Asiakasta ei kuitenkaan veloiteta käyttämään yhteistyökumppanin tarjoamia palveluita.

Savonlinna Temporaryn ainoa varsinainen kumppani on Savonlinnan Oopperajuhlat. Oopperajuhlien johto on ollut mukana alusta saakka kun kesänäyttelyä aloitettiin suunnittelemaan Savonlinnaa. Galleria on osa Savonlinnan Ooppe-

rakesää ja yhteistyö onkin tärkeää, jotta Oopperajuhlien kävijöille pystytään tarjoamaan kokonaisvaltaisempi kulttuurikokemus. Kumppanuus näkyy Savonlinnassa Temporaryn toiminnassa monin tavoin.

Gallerian kesänäyttely järjestetään vuosittain Oopperajuhlien kanssa samaan aikaan. Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa tehdään markkinointiyhteistyötä, jonka lisäksi Oopperajuhlat tarjoaa galleriatilaa tarpeen mukaan asiakkailleen vuokrattavaksi ja pystyy tätä kautta tarjoamaan Oopperajuhlilla vieraileville yrityksille kokonaisvaltaisempaa palvelua.

## 6. YRITYSTILAISUUDET

Voisi ajatella, että yritystilaisuus on suhdetoiminnan piiriin kuuluvista käsitteistä yksiselitteisin. Tutkiessani asiaa olen kuitenkin kohdannut eri termejä, joilla tarkoitetaan samaa, tai osittain samaa asiaa. Kirjassaan ”Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet” Leena Harju (2003) määrittelee tilaisuudet seuraavasti:

*”Yritystilaisuuksilla ja tapahtumilla yritys tai yhteisö ylläpitää suhteita sidosryhmiin, viestii arvostaan ja tavoitteistaan, herättää luottamusta ja rakentaa yhteisökuvaa”* (emt, 3).

Vallo ja Häyrinen (2008) luonnehtivat ”Tapahtuma on tilaisuus” -kirjassaan yritysten tai organisaatioiden järjestämiä tapahtumia sanalla *tapahtumamarkkinointi*. He toteavat seuraavaa:

*”Laajemmassa tapahtumamarkkinoinnin määrittelyssä mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtuma-markkinointina”* (emt, 19).

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen Stay:n (2009) kotisivuilla kysymykseen ”Mitä tapahtumamarkkinointi on”, vastataan seuraavasti:

*”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointi- toimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brandia. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää”. (emt.)*

Käytän itse tutkimuksessani näistä tilaisuuksista sanaa **yritystilaisuus**, vaikka esimerkiksi Savonlinna Temporaryn kohdalla useimmissa tilaisuuksissa kyse on juuri ns. tapahtumamarkkinoinnista ja useiden tilaisuuksien kohdalla kaikkein kuvaavin sana olisi edustustilaisuus, jota usein käytetään yritystilaisuuden synonyymina. Galleriassa järjestetään tilaisuuksia sponsoreiden kutsuvieraille, yritysten erilaisia asiakas- ja sidosryhmätilaisuuksia sekä erilaisia tiedotus- ja lanseeraustilaisuuksia. Galleriassa järjestetyt tilaisuudet ovat suunnattuja usein kutsuvieraille tai muuten rajatulle yleisölle, ja eroavat siten tapahtumamarkkinoinnin laajemmasta konseptista.

### 6.1. Yritystilaisuuksien monet muodot

Yritystilaisuudet ovat sponsoroinnin tavoin tavoitteellista toimintaa. Niitä käytetään sekä sisäisen että ulkoisen suhdetoiminnan keinoina. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu organisaation omaan henkilöstöön. Sen tavoitteina on mm. jakaa tietoa yrityksen sisäisistä asioista ja lisätä työmotivaatiota. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat mm. asiakkaat, sidosryhmät, rahoittajat, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on synnyttää positiivinen kuva yrityksestä. (Vuokko 2003, 279-286.)

Vallo ja Häyrynen (2008, 27) käsittelevät yritystilaisuuksia laajemmassa tapahtumamarkkinoinnin näkökulmassa. Heidän mukaansa tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa.



Yritystilaisuuksille kuten sponsoroinnille tulee aina asettaa tavoite, jonka tulisi tukea ja olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yksittäisellä tapahtumalla voi olla monia erilaisia tavoitteita, jotka ovat usein hyvin yhtäläisiä sponsorointiyhteistyölle asetettujen tavoitteiden kanssa. Tällaisia tavoitteita ovat: yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, uusien asiakkaiden hankinta ja asiakassuhteiden ylläpito. (emt., 22.)

Erilaisia yritystilaisuuksia on lukemattomia, yritystilaisuudet voi jakaa erilaisiin ryhmiin kohderyhmän, tavoitteen tai toteutusmuodon mukaan. Yritystilaisuuksia järjestetään suurella konseptilla sekä myös hyvin pienelle kohderyhmälle. Osa yrityksistä turvautuu tuttuun konseptiin, mutta yritystilaisuuksia voidaan järjestää myös hyvin persoonallisesti. Yritystilaisuuksiin lukeutuvat kaikki yritysten järjestämät tilaisuudet koulutustilaisuuksista cocktailjuhliin. (Harju 2003, 7.)

## **6.2. Yritystilaisuudet osana yrityksen markkinointiviestintää ja brändiä**

Yrityksen brändiä ei rakenneta mainonnan kautta. Brändejä rakennetaan kokonaisvaltaisesti käyttämällä suurta määrää erilaisia keinoja kuten mainonta, sponsorointi, pr-toiminta, klubit, puolestapuhujat ja tapahtumat. (Kotler 2005, 167) Yritystilaisuuksia on alettu yhä enemmissä määrin käyttää osana yritysten brändien kehittämistä.

Catani kuvailee tutkimuksessaan yritystapahtumaa brändi-kokemuksena. Brändi-kokemus ei ole vain subjektiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta vaan kokemus kommunikaatiotilanteesta brändin kanssa (Catani, 27).

Gallery Kalhama & Piipossa järjestetään hyvinkin erilaisia yritystilaisuuksia, joilla kaikilla on omat tavoitteensa. Gallery Kalhama & Piipossa toteutetaan erilaisia edustustilaisuuksia, joiden lisäksi galleriassa järjestetään myös mm. tiedotus- ja lanseeraustilaisuuksia,

Järjestämällä tilaisuuden galleriassa yritys viestii omista arvoistaan käyttämällä hyväkseen gallerian mainetta ja yrityskuvaa. Erottuvuuden sanotaankin olevan brändin ydin (Taipale 2007,11), johon galleriaympäristö tarjoaa mahdollisuuden. Tilaisuuden järjestäminen galleriassa luo erottuvuutta ja kulttuurista lisäarvoa yritykselle. Taidetta pidetään korkeakulttuurina, joka mielletään usein tiettyyn sosiaaliseen tai taloudelliseen ryhmään kuuluvien harrastukseksi. Yritystilaisuuden järjestämisellä galleriaympäristössä voidaan myös korostaa palvelun tai tuotteen korkeaa laatua, ainutlaatuisuutta, ajanmukaisuutta ja hienoutta.

Titanik-gallerian tilaa vuokrataan myös yritystilaisuuksia varten (Koivula 2009). Konservatiiviselle yritykselle Titanik ei ehkä ole sovi juhlatilaksi provokatiivisen taiteensa ja anarkistisen asenteensa vuoksi, mutta uuden sukupolven trendikkäät yritykset voisivat saada Titanikista juuri haluamaansa erottuvuutta. Uskon, että myös vaihtoehtogallerioiden yritystilaisuuskonsepteille voisi olla kysyntää jos ne tuotaisiin aktiivisemmin tarjolle.

Gallerioissa järjestetyt tilaisuudet, jotka eivät liity gallerian normaaliin toimintaan, ovat useimmiten suunnattuja kutsuvierasvierasjoukolle tai muuten rajatulle yleisölle. Kulttuuri toimii yritystilaisuuksissa kiinnostuksen herättäjänä ja yrityksen näkökulmasta erottuvuustekijän luojana. Catanin (2008, 47) rajatusta yleisöstä tehtyjen huomioiden mukaan kulttuuri voi toimia myös toisella tavalla, joka liittyy ihmisen tarpeeseen kuulua tiettyyn ryhmään. Ryhmään kuuluminen on yhteisöllistä yhdessäoloa. Kulttuuria ja tässä tapauksessa taidetta voidaan käyttää työkaluna kohtaamisessa, se vähentää epävarmuutta ja saa henkilön kokemaan ryhmän jäsenyyden merkittäväksi. Kulttuurin avulla yritykset voivat tarjota vierailleen merkityksellisen kokemuksen, ilman että asiakkaan täytyy siihen aktiivisesti osallistua.

Yritystilaisuuksien järjestämisessä suuressa roolissa on positiivisten kokemusten luominen osallistujille. Se missä asiat tapahtuvat vaikuttaa suuresti kokemuksen laatuun. (emt, 57.) Mielestäni onkin hämmästyttävää etteivät yritykset käytä enemmän hyväkseen tilaisuuksien järjestämistä erilaisissa kulttuurikohteissa vaan edelleen perinteisemmät juhla- ja kokoustilat ovat suuremmassa

suosiossa, mikä voi selittyä sillä ettei kulttuurikohteita ole tarpeeksi tehokkaasti tuotteistettu yritystilaisuuskäyttöön.

### **6.3. CASE SAVONLINNA TEMPORARY**

Savonlinna Temporaryn galleriatilaa vuokrataan yrityksille erilaisiin tilaisuuksiin. Suurin osa tilaisuuksista on ns. asiakas- tai sidosryhmätilaisuuksia. Kahtena ensimmäisenä vuonna galleriassa on myös järjestetty korulanseeraustilaisuus ja lehdistötilaisuuksia.

Gallerian kautta voi tilata aamiaisbrunssin tai cocktailtilaisuuden. Lisäksi järjestetään galleriaesittelyjä, jotka sisältävät yksityisen galleriakierroksen kuohuviinilasillisen ja pienen purtavan kera. Galleriassa järjestetään myös päivällisiä ja ns. ”istuvia illallisia”. Näihin tilaisuuksiin ruuat tulevat yhteistyö-kumppaneiden kautta tai asiakkaan valitseman cateringyrityksen kautta. Galleria ei siis velvoita käyttämään yhteistyöyritystä, mutta yhteistyöyritykseksi valitaan aina luotettava ravintoloitsija ja galleria hyötyy myös taloudellisesti tilaisuuksista, joissa käytetään yhteistyössä olevaa cateringyritystä.

Erityisesti Savonlinnassa galleriatilaa vuokraavat valtakunnalliset suuret yritykset. Varsinkin aamiaisbrunssit ennen oopperaa ovat suosittuja, koska aamupäiväksi voi olla vaikea keksiä yhteistä tekemistä seurueelle. Asiakkaille ja sidosryhmille järjestetyistä tilaisuuksista lyhyet tilaisuudet, joihin on helppo pistäytyä houkuttelevat yleensä suurimman osallistujamäärän.

## **7. ASIAKASKYSELY**

Tein Savonlinna Temporary -kesänäyttelyssä kyselytutkimuksen galleriakävijöille (liite 1). Kyselyä jaettiin kesänäyttelyssä satunnaisesti galleriakävijöille ajalla 7.7–25.7.2009. Kyselyyn eivät vastanneet yritystilaisuuksissa vierailleet kävijät.

Kyselyä ei toteutettu yritystilaisuuksissa vieraileville asiakkaille, koska se ei olisi ollut hyvien tapojen mukaista, minkä lisäksi se olisi vääristänyt tuloksia koskien sitä kuinka hyvin gallerian yritystilaisuuskonsepti tunnetaan. Vastauksia tuli yhteensä 64 kappaletta.

Kysely oli pituudeltaan kahden A4-sivun pituinen ja sisälsi lähinnä useita vastausvaihtoehtoja sisältäviä monivalintakysymyksiä. Ainoastaan viimeinen kysymys ”Onko taidealojen ja yritysten välinen yhteistyö mielestänne positiivinen ilmiö Suomessa?” sisälsi lisäksi avoimen osion ”perustelut”.

Kyselyssä kartoitettiin ensin henkilötiedot: sukupuoli ja ikä. Seuraavassa osiossa taustatietoina kysyttiin markkinoinnin kannalta oleellisia kysymyksiä: oliko asiakas vierailut myös Savonlinnan Oopperajuhlilla, kuinka usein asiakas käy näyttelyissä vuosittain ja oliko asiakas vierailut Savonlinnan Temporary -kesänäyttelyssä myös edellisenä kesänä. Markkinoinnin kannalta tärkeimmässä kysymyksessä kartoitettiin sitä, kuinka asiakas oli saanut tietoa Savonlinna Temporaryn kesänäyttelystä. Taustatiedot -osion tuloksia tullaan käyttämään apuna tulevien Savonlinna Temporary kesänäyttelyiden markkinoinnin ja tiedotuksen tehostamisessa sekä apuvälineenä markkinointiyhteistyöneuvotteluissa. Viimeisen osion tarkoituksen oli selvittää tietävätkö galleriakävijät, että galleriassa on mahdollista järjestää yritys- ja yksityistilaisuuksia ja kuinka hyvin Galleria Kalhama & Piipon yhteistyö yritysten kanssa on asiakkaiden tiedossa. Viimeisen kysymyksen avulla kartoitettiin sitä, minkälaisia ajatuksia taidemaailman ja yritysten välinen yhteistyö herättää galleriakävijässä.

Vastanneiden kesken arvottiin kolme Gallery Kalhama & Piipon taiteilijakatalogia. Arvonnan toteutumista varten asiakasta pyydettiin täyttämään yhteystiedot, jonka yhteydessä myös kysyttiin halua liittyä Gallery Kalhama & Piipon postituslistalle.

## 7.1. Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 64 henkilöä. Vastanneista oli naisia huomattavasti enemmän, yli 80%. Vain yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. Kysely tehtiin satunnaisille galleriakävijöille joten tulos vahvistaa olettamusta, että galleriakävijöistä enemmistö on naisia. Ikäjakama oli laaja alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Galleriakävijöissä oli edustajia kaikista ikäluokista, mutta vähiten ikäluokissa 20–30 ja 30–40.

Verraten jo olemassa olevaan tietoon galleriakävijöistä päättelin, että alle 20-vuotiaiden suuri osuus vastanneista ei johdu varhaisnuorten suuresta osuudesta galleriakävijöiden keskuudessa vaan vanhempiensa kanssa vierailevien lasten osuudesta. Vastaus on epärelevantti tutkimukseni kannalta, mutta saadakseni tarkempaa tietoa varhaisnuorten osuudesta olisi kyselyyn täytynyt lisätä vielä yksi ikäkattegoria jaottelemaan varhaisnuoret ja lapset.

Tarkasteltaessa ikäjakamaa ja sukupuolta ei kyselyssä ilmennyt mitään mikä olisi poikennut gallerian jo olemassa olevasta tiedosta koskien keskiverto galleriakävijää. Kysely vahvisti tiedon, että suurin tavoitettava ikäryhmä on 20–40 -vuotiaat nuoret ja etenkin miehet. Galleriakävijöissä on eniten 50–60 -vuotiaita naishenkilöitä.

Gallery Kalhama & Piipon kesänäyttely on hyvin sidoksissa Oopperajuhliin ja heidän kanssaan tehdäänkin jatkuvaa markkinointiyhteistyötä. Olettamuksena oli, että suurin osa gallerian kävijöistä on henkilöitä, jotka myös vierailevat Oopperajuhlilla. Kysely osoittikin, että noin 2/3 vastanneista oli vierailut myös Oopperajuhlilla. Hypoteesini oli, että suurin osa kävijöistä olisi vierailut myös Oopperajuhlilla, joten kävijöiden jotka olivat käyneet myös Oopperassa luku oli olettamustani pienempi. Positiivista tuloksessa on, että Galleria on tavoittanut myös kohderyhmän, joka ei käy Oopperajuhlilla, koska se vahvistaa, että Savonlinnassa on tarve myös muille kulttuurielämyksille oopperan lisäksi.

Kyselyssä kysyttiin myös, oliko henkilö vierailut Oopperajuhlilla yksityishenkilönä vai yrityksen edustajana. Olettamuksenani oli, että suurin osa Oopperajuhli-

en vieraista on yritysvieraita, minkä vuoksi yllättävää oli että vastanneista vain yksi ilmoitti vierailevansa Oopperajuhlilla yrityksen edustajana. Uskoakseni kysymys oli muotoiltu epäselvään muotoon ja siksi olen päättänyt jättää vastaukset huomioimatta.

Vastanneista 52 kertoi käyvänsä yli 4 kertaa vuodessa taidenäyttelyssä. Yksikään vastanneista ei ollut ensimmäistä kertaa taidenäyttelyssä. Suomalaisten vapaa-ajan muutoksia tarkastelevassa Tilastokeskuksen julkaisemassa artikkelikokoelmassa ”Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002” liitteessä ”Kulttuuritilaisuudet ja museot (26.1.2005)” (Tilastokeskus 2009) vastasi vain 42% käyneensä taidenäyttelyssä tai museossa viimeisen 12kk aikana.

Mielestäni olikin yllättävää, että galleriakävijöiden keskuudessa yli 80% prosenttia kertoi käyvänsä vaihtoehtoista maksimimäärän kertoja taidenäyttelyssä. Tämän voisi tulkita tukevan hypoteesia siitä, että gallerioissa vierailevat ihmiset käyvät katsomassa useampia näyttelyitä sekä myös muissa taidenäyttelyissä vuosittain. Kulttuurin kuluttaminen ja taidenäyttelyissä käyminen koetaan Suomessa arvostettavaksi asiaksi ja se voi kuvastaa ihmisen yhteiskunnallista statusta. Em. prosentin suuruutta voikin osaltaan nostaa ihmisen halu luokitella itsensä kulttuurin suurkuluttajaksi. Asiasta olisi saatu tarkempaa tietoa vain jos sama kysely olisi toteutettu myös muussa ympäristössä sekä kartoitettu tarkemmin ihmisten vastauksia esittämällä esimerkiksi sama kysymys eri muodossa uudelleen. Kyselyn luonteen vuoksi ole käyttänyt tätä metodologiaa. Asiasta oltaisiin myös saatu tarkempaa tietoa jos kysymys olisi rajattu koskemaan vain gallerioissa järjestettyjä myyntinäyttelyitä, eikä taidenäyttelyitä yleensä, mikä olisi ollut tähdellisempi tieto tutkimukseni kannalta.

Kysely toteutettiin vuonna 2009, jolloin Gallery Kalhama & Piipon kesänäyttely järjestettiin toista vuotta. Avajaisvuonna Gallery Kalhama & Piippo sekä kesänäyttely saivat paljon näkyvyyttä mediassa. Hypoteesina oli, että suurin osa vuoden 2009 galleriakävijöistä olisi vierailut galleriassa jo ensimmäisenä toimintavuonna. Kuitenkin 46 henkilöä 64:stä vastanneesta kertoi olevansa galle-

riassa ensimmäistä kertaa. Luku on kesänäyttelyn kannalta positiivinen. Se kertoo siitä, että gallerialla on vuosittain mahdollisuus tavoittaa uutta yleisöä, mikä taas vahvistaa sen, että yleisömäärien nousu vuosittain on mahdollista, jos myös osa kävijöistä palaa galleriaan vuosittain. Vastanneista 15 henkilöä kertoi myös vierailleensa myös Helsingin galleriassa, mikä on myös ratkaiseva tieto markkinoinnin kannalta.

Markkinoinnin kannalta kyselyn tärkein kysymys oli, mistä asiakas oli saanut tietoa Savonlinna Temporary -kesänäyttelystä. Gallery Kalhama & Piippo ei ole ennen tutkinut sitä, mitä kautta asiakkaat saavat tietoa galleriasta. Galleriaa markkinoidaan esittein, mutta tärkeimpänä tiedotuskanavana on medianäkyvyys. Todella tärkeänä on myös pidetty Savonlinnan Oopperajuhlien markkinointiyhteistyötä. Tuloksissa ilmeni että vain neljä henkilöä 64:stä oli saanut tietoa Savonlinnan Oopperajuhlien kautta, mikä on kiinnostava tieto, sillä mm. markkinointi- ja tiedotusyhteistyötä vastaan Savonlinnan Oopperajuhlat saavat näkyvyyttä galleriassa sekä käyttää galleriatilaa maksutta. Tuloksista voi päätellä, että markkinointiyhteistyön keinoja on tehostettava.

Postituslistan kautta oli näyttelystä saanut tietoa kolme henkilöä. Lehti-ilmoituksen kautta tietoa oli saanut 10 henkilöä, joka lukemana on todella suuri huomioon ottaen, että galleria julkaisi kesän aikana vain yhden lehti-ilmoituksen. Sanomalehdestä tietoa oli saanut 18 henkilöä. Olettamuksenani on, että asiakkaat eivät ole kysymyksen epäselvän muodon vuoksi hahmottaneet eroa lehti-ilmoituksen ja sanomalehdestä saadun tiedon välillä. Kyselyssä lehti-ilmoituksella tarkoitettiin maksettua tai maksutonta lehti-ilmoittelua ja sanomalehdellä saadulla tiedolla toimituksen julkaisemaa artikkeli materiaalia.

Suurin osa vastanneista ilmoitti saaneensa tietoa muista lähteistä. Suuri osa oli ”poikennut sattumalta” ohi kulkiessaan. Moni oli myös kuullut ystävältä tai saanut tiedon kautta, joka ei ollut vastausvaihtoehdoissa. Vastausvaihtoehtoihin olisi kvantitatiivisen tiedon saannin edellytyksenä voinut lisätä vaihtoehdot: ”Kuulin ystävältä” ja ”Poikkesin ohimennen”. Etenkin viimeisen kysymyksen kautta olisimme saaneet tarkempaa tietoa sijainnin merkityksestä gallerian kävi-

jämääriin.

Noin 1/3 kävijöistä ei tiennyt mahdollisuudesta järjestää galleriassa erilaisia yksityis- ja yritystilaisuuksia. Markkinointi tapahtui lähinnä suorapostituksilla ja otamalla yhteyttä suoraan puhelimitse suurempien yritysten sihteereihin. Yhteyttä otettiin mm. Helsingin galleriaa käyttäviin yrityksiin sekä oletettuihin Savonlinnan Oopperajuhlien yritysasiakkaisiin. Markkinointi oli hyvin kohdennettua mutta tehokasta ja mielestäni tuloksiin nähden riittävää. Suurin osa yritystilaisuusasiakkaista tuli Oopperajuhlien kautta, joten siltä osin yhteistyö täyttyi hyvin. Vastauksista voisi päätellä, että hyvä tapa tehostaa yritystilaisuuksien myyntiä on esitellä sitä aktiivisemmin galleriakävijöille.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme Gallery Kalhama & Piipon taiteilijakatalogia, joiden postitusta varten asiakkailta pyydettiin yhteistietoja. Yhteystietoja tultaisiin asiakkaan suostumuksesta riippuen myös käyttää markkinointitarkoituksiin, mutta pääasiallisesti niitä pyydettiin arvontaan osallistumista varten. Yhteystietoja pyytämällä ei ollut tarkoitus tutkia mitään, mutta niistä ilmeni muutamia kiinnostavia seikkoja. Savonlinnassa käy huomattava määrä turisteja heinäkuun aikana, joten oletukseni oli, että osa galleriakävijöistä olisi ulkopakkakuntalaisia. Yllättävää kuitenkin oli, että osoitetiedot täyttäneistä 48:sta henkilöstä Savonlinnasta oli vain 13 henkilöä kun taas Helsingistä tulevien osuus vastanneista oli peräti 18 henkilöä. Jakauma oli kokonaisuudessaan yllättävän laaja.

## **7.2. Asiakkaiden kokemuksia yritys yhteistyöstä**

Asiakkaista 35 kaikkiaan 64:stä vastanneesta tiesi gallerian tekevän yhteistyötä yritysten kanssa, mikä oli suurempi määrä kuin henkilöt, jotka tiesivät mahdollisuudesta järjestää tilaisuuksia. Suuri osa vastanneista tiesi molemmista tai ei kummastakaan. Yhteistyöyritykset ovat sekä Helsingin että Savonlinnan galleriassa keskeisellä paikalla näkyvissä. Tähän perustuen prosentin, joka oli tietoinen yritys yhteistyöstä, olisi pitänyt olla suurempi.



Viimeinen kysymys oli aiheuttani koskien kaikkein mielenkiintoisin. Asiakkailta kysyttiin: "Onko taidealojen ja yritysten välinen yhteistyö mielestänne positiivinen ilmiö Suomessa?" Hypoteesini oli se, että viimeiseen kysymykseen tulisi tasaisesti jakautuen sekä "ei" ja "kyllä" vastauksia ja etenkin avoimeen perusteluosuuteen saisin kriittisiäkin perusteluja esimerkiksi pohjautuen taiteen riippumattomuuteen ja ilmaisunvapauteen, jota yritys yhteistyö saattaisi rajoittaa. Näin ei kuitenkaan tapahtunut. 51 henkilöä 64:stä vastanneesta vastasi ilmiön olevan positiivinen ja vain yksi henkilö vastasi että ilmiö ei ole positiivinen. Henkilöistä 12 vastasi kysymykseen "ei osaa sanoa". Tuloksista päätin, että valikoitu sanamuoto, oletettu positiivisuus, vaikutti asiakkaiden vastauksiin. Moninaisempaa ja myös todenmukaisempaa tietoa olisin saanut kysymykseen antamalla laajemman skaalan vastausvaihtoehtoja tai asettamalla kysymykseen porrastetut vaihtoehdot.

Valitettavasti henkilö, jonka mielestä yhteistyö ei ole positiivinen ilmiö ei perustellut valintaansa, joten perustelut olivat pelkästään positiiviselta kannalta ilmiästä. Avoimeen perusteluille varattuun kohtaan tuli paljon erilaisia vastauksia:

Perusteluina ilmiön positiivisuudelle oli taiteen saama lisätuki:

*"taide tarvitsee tukea"*

*"rahat pois, taiteelle"*

*"rahoitus turvaa galleriatoiminnan"*

Yhteistyön koettiin olevan tärkeää koko kentän kehittymisen kannalta:

*"toivon että yhteistyö elävöittää taidealoja ja parantaa taiteilijoiden asemaa tulevaisuudessa"*

*"tekee taidetta tunnetuksi laajemmalle yleisölle" "lähetää taidetta ja suurta yleisöä"*

Verkostoitumista yritysmaailman kanssa pidettiin myös tärkeänä:

*"verkostoituminen lisää näkyvyyttä"*

*"verkostoituminen eri tahojen kanssa tärkeää"*

### **7.3. Näkökulmia Savonlinna Temporaryn markkinointiin**

Tässä kappaleessa puran kyselyä vielä hieman syvällisemmin markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksen oli löytää erilaisia näkökulmia perusteluihin gallerian tarpeellisuudesta osana Savonlinnan kesän kulttuuritarjontaa sekä näkökulmia Savonlinnan Oopperajuhlien markkinointiyhteistyön kehittämiseksi.

#### **7.3.1. Tarpeellisuus osana Savonlinnan Oopperakesää**

Osoitetiedot kyselyyn täytti 48 henkilöä, joista vain 13 henkilöä oli kotoisin Savonlinnasta. Jakauma oli tasainen eri paikkakuntien kesken, mutta Helsingin osuus oli suurin jopa 18 henkilöä. Galleria toiminnan voi siis ajatella olevan yksi Savonlinna kesän matkailuvalteista.

Sähköpostiosoitteista (hanko.fi, hel.fi, kajaani.fi, joensuu.fi) voi päätellä, että Savonlinna Temporaryn vieraina on ollut monia eri kaupunkien edustajia. Galleria edustaa siis Savonlinnan kaupunkia myös muille kaupungeille.

Todella moni vastaaja oli tullut galleriaan sattumalta, poikennut ohi kulkiessa. Savonlinna pystyy gallerian olemassa olon kautta tarjoamaan kaupunkilaisille ja kaupungissa vieraileville henkilöille ilmaisia kulttuuripalveluita joihin on helppo poiketa kaupungilla olon yhteydessä.

Ikäjakauma on alle 20-vuotiaista aina 60-vuotiaisiin. Eniten käy 40-60-vuotiaita, mutta myös nuoria, joten pystymme tarjoamaan taidetta hyvin laajalle yleisölle. Kolmasosa ei ollut vieraillut Oopperajuhlilla, joten Galleria tarjoaa kulttuurisia elämyksiä myös niille jotka etsivät Savonlinnasta muuta kuin Oopperaa.

Suurin osa asiakkaista oli uusia ja vain neljäsosa oli käynyt jo viime vuonna, mistä voi päätellä, että myös uusien asiakkaiden on helppo löytää tiensä galleriaan ja voidaan olettaa, että myös ensi vuonna täysin uudet asiakkaat löytävät gallerian etenkin sen hyvän sijainnin vuoksi.

Viisitoista henkilöä oli myös vierailut Helsingin galleriassa. Tästä voi päätellä, että galleriatoiminta Savonlinnassa voi olla vetovoimatekijä Savonlinnan vierailuun, etenkin Helsingin ja Espoon suunnalta.

Hyvin moni tietää, että Galleriassa järjestetään yritystilaisuuksia. Niitä järjestettiin runsaasti vuonna 2009 ja ne ovat selvästi kasvussa. Gallerian yritystilaisuudet ovat tärkeä palvelu Savonlinnassa vieraileville yrityksille.

Kyselyn mukaan ihmiset suhtautuvat lähes poikkeuksetta positiivisesti yritysyhteistyöhön. Positiivisena voidaan pitää myös sitä, että Savonlinnassa löytyy uusi toimija, joka toimii taiteen ja elinkeinoelämän rajapinnoilla. Tämä varmasti kiinnostaa juuri erityisesti Savonlinnassa vierailevia yritysten edustajia, sekä kannustaa luovan alan yrittäjiä uudenlaisiin ajattelutapoihin.

### **7.3.2. Yhteistyö Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa**

Vain neljä vastaajaa 64:stä sanoi saaneensa tiedon galleriasta Savonlinnan Oopperajuhlien (myöh.SOJ) kautta. Suuri osa oli vain pistäytynyt sattumalta tai lukenut näyttelystä lehdestä. Aktiivisempi markkinointi SOJ:n puolelta olisi siis tarpeellista, jotta myös oopperakävijät löytäisivät paremmin Savonlinna Temporaryn kesänäyttelyn.

Helsingistä, Espoosta ja muualta Suomesta oli paljon kävijöitä, joten oletettavasti on houkuttelevampaa tulla Savonlinnaan sekä Oopperaan että galleriaan samalla kertaa. Tämän asian laajempaa markkinointia voisi tehostaa.

Galleriassa kävi oletettavasti samaa ikäluokkaa kuin SOJ:lla, eli suurin ikäryhmä 40–60-vuotiaita. Nuorten aikuisten 20–40-vuotiaiden osuus 64 vastanneesta oli yhteensä vain 13 henkilöä, mikä on huomattavan pieni luku. Oletuksena oli, että galleriassa vierailleet nuoret eivät olisi vierailleet myös Oopperajuhlilla, mutta verratessani kysymystä 2. (ikä) kysymykseen 3. (Olen vieraillut tänä vuonna myös Savonlinnan Oopperajuhlilla) huomioin, että lähes kaikki 13:sta nuoresta galleriakävijästä olivat vierailleet Oopperajuhlilla. Gallerialla ja SOJ:llä on yhteinen markkinarako tavoitettavana eli alle 40-vuotiaat. Kyselyn tulosten perusteella voisi päätellä, että Savonlinna Temporaryyn tulevat nuoret aikuiset vierailevat myös Oopperajuhlilla, joka vahvistaa sitä, että kohderyhmän tavoittamisen markkinointitoimenpiteitä voisi yhdistää.

Kolmasosa kaikista galleriavieraista ei ollut käynyt SOJ:llä, jonka lisäksi suurin osa asiakkaista vieraili vuonna 2009 galleriassa ensimmäistä kertaa, eli olivat ns. ”uusia asiakkaita”. Aktiivisella markkinoinnilla gallerian suunnalta voisi SOJ tavoittaa määrällisesti paljon potentiaalisia asiakkaita vuosittain.

Galleriassa järjestetyt tilaisuudet ovat laajan yleisön tiedossa ja yritysysteistyö koetaan yleisön keskuudessa positiivisena asiana. Gallerian asiakkaat ovat myös olleet tyytyväisiä gallerian tarjoamiin palveluihin. SOJ pystyy gallerian kautta tarjoamaan yritysasiakkailleen kokonaisvaltaisempaa palvelua lisäämällä tilaisuuden galleriassa Oopperakäynnin yhteyteen.

## **8. JOHTOPÄÄTÖKSET**

Halusin tutkimuksessani syventyä galleriatoimintaan taiteen ja elinkeinoelämän yhdistäjänä. Erityisesti halusin tutkia Gallery Kalhama & Piipon sponsorointi- ja yritysysteistyö -mallia ja sitä miksei vastaavaa ole otettu käyttöön laajemmin galleriakentällä. Halusin myös tutkia erilaisia yritysysteistyönkeinoja ja mahdollisuuksia galleriakentällä. Mediakirjoittelun ja yleisen kulttuurinkentän keskustelun pohjalta lähdin liikkeelle päätelmästä, että sponsorointi ja yritysysteistyö koetaan ristiriitaisesti kentällä.

### 8.1. Yritysyhteistyön puute galleriakentällä

Yhteistyön pelätään vaikuttavan yhä enemmän taiteen sisältöihin. Yritykset koetaan yhä edelleen kummituksina, jotka haluavat vallata elinkeinoelämän lisäksi kulttuurin ja muuttaa sen kauppatavaraksi. Itse en ole koskaan kohdannut yritystä jolla olisi halua puuttua taiteellisiin sisältöihin, vaikka sisällöt vaikuttavatkin suuresti sponsorointikohteen valinnassa. Yrityksen harvemmin lähtevät sponsorimaan provokatiivisia sisältöjä, jotka pahimmassa tapauksessa vahingoittavat yrityksen mainetta. On taitelijoita, jotka ovat järjestelmällisesti valinneet kaupallisen linjan, jota myös yritysten on helppo lähteä tukemaan, mutta tässäkin kohtaa kyse on taiteilijan vapaudesta.

Olettamukseni lähtiessäni tekemään tutkimusta oli se, että Gallery Kalhama & Piipon sponsorointiyhteistyömalli on lanseerattu kansanvälisiltä taidemarkkinoilta Suomeen. Kalhaman (2009) mukaan kentältä ei löydy varsinaista esikuvaa vaan toimintamalli on enemmänkin peräisin julkisilta laitoksilta. Näyttelykohtaisia tukijoita löytyy myös galleriamaailmasta, mutta varsinaisen toiminnan rahoittamiseksi gallerioilla ei perinteisesti ole sponsoreita.

Mielestäni on mielenkiintoista, että julkiset taidelaitokset ovat edelläkävijöitä sponsorointiyhteistyössä taidekentällä ja vielä mielenkiintoisempaa, etteivät galleriat ole aikaisemmin tarttuneet tähän haasteeseen. En kokenut tähdelliseksi lähteä kysymään asiaa gallerioilta, koska se olisi jo ollut toisen tutkimuksen aihe. Perehdyttyäni aiheeseen voin kuitenkin tehdä muutamia oletuksia. Lukiessani Gallery Kalhama & Piipon avajaisista liikemies Antti Piippo sanoi roolikseen galleriassa liiketaloudellisen osaamisen tuomisen gallerian käyttöön (Helsingin Sanomat A 2007, Ilta-lehti 2008). Voisiko olla mahdollista, että vain Gallery Kalhama & Piippo on pystynyt tuomaan yritykset osaksi gallerian rahoituspohjaa juuri sillä, että liikkeelle on lähdetty puhtaasti liiketoiminnan ja taiteen yhdistämisestä eikä sitä ole missään vaiheessa häpeilty? Vähän aikaa sitten Gallery Kalhama & Piippo Contemporary liittyi uuden yhdistyksen, Suomen Arts & Business –ammattilaiset, jäseneksi, joka osaltaan kertoo gallerian asenteista

omaan toimintaansa.

Tutkimuksessani asiakkaiden reaktiot yritysysteistyöhön sekä tekemäni havainnot kertovat siitä, että asiaan suhtaudutaan positiivisesti. Kuitenkin lukiessani kirjoittelua gallerian avajaisten aikoihin Internetin keskustelupalstoilla on vastaanotto ristiriitainen:

*“Mietin vain, että perustuuko nämä kommentit todelliseen tietoon ja ymmärrykseen taiteesta ja erityisesti taiteen merkityksestä kulttuurissa, vaiko vaan taloudellisiin laskelmiin ja arviointeihin, että kuinka paljon mikään kannattaa jos siitä tulee (tai ei tule) voittoa.”* (Helsingin Sanomat B 2009.)

Kommentti paljastaa asenteen siitä, että liiketaloudellinen osaaminen ja taiteen ymmärrys olisivat toisensa pois sulkevat piirteet. Luoville aloille, ja etenkin taidelaitoksille, joka kärsii jatkuvasti ostajien ja rahoituksen puutteesta, kaivataan uusia rahoitusmenetelmiä ja yhteistyötä. Toiminnot eivät saa häiritä gallerioiden ja taidelaitosten normaalia toimintaa vaan tukea sitä taloudellisin resurssein, mutta myös tuomalla uusia asiakkaita ja parhaassa tapauksessa luomalla täysi uusi ostajakunta.

Työskentelin opinnäytetyötäni varten hyvin läheisesti Savonlinna Temporaryn sponsorointi-, yhteistyö- ja yritystilaisuuskonseptien parissa. Taiteesta puhuttaessa Kalhama (2009) mainitsi, että aina hyvä sisältökään ei riitä. Myös Hyrkään pro gradu -työhön haastatteleminen galleristien kommentteissa toistuu sama teema.

*”Hyvä ei aina myy ja tietysti aina huonokaan ei myy, mutta joskus tuntuu että useimmin myy huono kuin hyvä. KG1”* (Hyrkäs 2008, 58).

Itse huomasin saman ollessani yhteydessä yrityksiin. Aina hyvä sisältökään ei riitä. Tärkeintä on olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Julkisen tuen gallerioiden, kuten Titanik-gallerian kohdalla, yhteistyö olisi tervetullut lisä rahoitukseen. Toisaalta toiminta on liian pientä (Koivula 2009), toiminta osittain liian organisoimatonta ja resurssit liian pieniä pitkien yhteistyöneuvotteluiden käynnistämiseen. Julkisen tuen galleriat osaavat kuitenkin koko ajan käyttää paremmin muita yhteistyön muotoja, kuten erilaisia tavaroiden ja palveluiden vaihtoa kulujen minimoimiseen. Toiminta on pientä, mutta niin usein tarpeekin ja yritykset ja muut tahot pystyvät sponsoroida toimintaa ilman suurien resurssien panosta.

Tehdessäni työtä yritys yhteistyön parissa erilaisissa projekteissa olen huomannut, että yritykset on huomattavasti helpompi saada mukaan erilaiseen tuote- ja palveluvaihtoon kuin siihen, että kulttuurikohteeseen satsattaisiin rahaa vaikka taloudellinen panos lopulta olisikin saman suuruinen. En tiedä miksi näin on. Yritykset käyttävät huomattavia summia erilaisiin markkinointi- investointeihin, mutta kun kyseessä on sponsoroinnista, kynnyks on korkea. En puhu tässä yhteydessä suurien taidelaitosten tai tapahtumien sponsoroinnista, joka on oma lukunsa, vaan keskikokoisen kulttuuritoimijan sponsoroinnista kohtuullisella summalla, josta vastikkeena sponsori saa näkyvyyttä ja muita etuja.

Sponsoroinnin onnistumisen vaikutusta suoraan liiketoiminnan kasvuun on vaikea mitata, (Catani 2008, 20) mikä on varmasti yksi syy sponsoroinnin epäsuosioon. Usein kulttuurin sponsorointiin kuuluu mahdollisuus asiakkaiden- ja sidosryhmien tuomiseen kyseiseen tapahtumaan. Oeschin (2002) tutkimuksessa todettiin yksiselitteisesti, että yhteiskunnallinen vaikuttaminen ei ole niin tärkeää kuin asiakkaiden vienti ”omaan” tapahtumaan. Gallerian kohdalla tämä ilmenee mahdollisuutena järjestää yksityistilaisuuksia galleriassa. Uskon varkaasti että tapahtumat, kuten niiden järjestäminen, kiinnostavat yrityksiä, mutta niihin osallistuminen ja niiden järjestäminen aiheuttavat huomattavan määrän organisointia yrityksen puolelta, mikä voi vähentää houkuttelevuutta. Lipponen (1999, 42) toteaa, että tapahtumajärjestäjät yleisesti toivovat sponsoreiltakin aktiivisuutta. Kun sponsoroitava yritys osallistuu aktiivisesti palvelukokonaisuuden suunnitteluun ja toteutukseen, kokonaisuudesta saadaan suurin mahdollinen hyöty. Tämä tarkoittaa kuitenkin, että myös yrityksen on laitettava likoon

rahan lisäksi aikaa, tietotaitoa ja henkilöresursseja hyödyn maksimoimiseksi ei päätös sponsoroinnista ole helppo. Gallerian kohdalla tämä tarkoittaa varsinaisten sponsorien osalta aktiivista tapahtumajärjestämistä. Kalhama (2009) mainitsee haastattelussa, että myöskin he sponsoroinnin kohteena voivat olla tyytymättömiä yhteistyöhön, koska yrityksen passiivisuuden vuoksi he eivät ole pystyneet tarjota luvattu hyötysuhdetta.

Gallery Kalhama & Piippo tarjoaa Savonlinna Temporaryn sponsoreille mahdollisuuden käyttää galleriatilaa omiin tilaisuuksiinsa veloituksetta. Sponsoroidulle summalla on helppo laskea vastike, koska yhteistyökumppanuudesta saatu taloudellinen etu on helposti laskettavissa tilavuokrien ja palveluiden hintojen perusteella. Suurissa konserneissa, jotka voisivat olla potentiaalisia sponsoreita, eri osastojen sihteerit järjestävät nämä tilaisuudet. Jos tilaisuudet keskitettäisiin galleriaan, olisi yhteistyö hyvinkin mielekästä. Gallerian puolelta haasteelliseksi konseptin myynnin tekee se, että oikea henkilö, joka jatkaisi asian eteenpäin vientiä talon sisällä pitäisi saada kiinni ja innostumaan asiasta ja viemään sitä eteenpäin konsernin sisällä. Lipponenkaan (1999, 46) ei vähättele ajoitusta sponsorointi sopimusten solmimisessa vaan toteaa, että keskinäinen ajoitus on avainasemassa.

Luettelin tässä muutamia haasteita koskien sponsorointia, jotka liittävät minut takaisin alkuperäiseen aiheeseen. Uskon että gallerioiden puolelta sponsorien saannin haasteellisuus ja siihen tarvittava pitkäjänteinen työ on syy miksei sponsorointia käytetä yleisemmin galleriakentällä. Erilaiset yritysyhteistyömuodot yleistyvät koko ajan kulttuurin kentällä ja galleriat sponsoroinnin kohteena voisivat olla hyvinkin potentiaalisia yritysten näkökulmasta. Yhteistyön toteuttaminen vaatisi kuitenkin konseptin tuotteistamista, kaupallista osaamista sekä vahvaa uskoa taiteen ja kulttuurin yhteensovittamisen mahdollisuuksista. Uudenlainen "Arts and Business" -ajattelu on vielä uutta Suomessa eikä ole rautunut täysin kaikille alueille.



## 8.2. Sponsorointi- ja yritysysteistyön haasteet

Gallery Kalhama & Piippo toteuttaa yritysysteistyötä mainitsemillani kahdella eri tasolla: etsimällä sponsoreita rahoittamaan toimintaansa sekä toteuttamalla yritysysteistyössä taidetta ja liike-elämää yhdistäviä tilaisuuksia. Mielestäni konsepti on toimiva, mutta vaatii ajanmukaista kehittämistä koko ajan. Erityisesti yritystilaisuuksien järjestämisessä koen haasteena sen, että yrityksen tuotua kerran asiakkaansa galleriaan ei se varsinaisesti anna enää mitään uutta henkilölle, jonka kiinnostuksen kohde ei ole taiteessa. Jotta jo kerran konseptin toimivaksi kokeneet yritykset tulisivat uudelleen pitäisi yritystilaisuuksien sisältöä kehittää myös muilta osin. Ratkaisuna on myös myydä tilaa erityisesti esim. tapahtumajärjestäjille ja muille sellaisille toimijoille, jotka tarjoavat tilaa aina vaihtuvalle asiakaskunnalle. Tapahtumajärjestäjien kanssa ongelmaksi muodostuu, että myös toteutumattomat tilaisuudet vievät gallerian resursseja.

Varsinaisten sponsorien löytämiseen en usko riittävän pelkkien hyvien sisältöjen vaan kuten Kalhamakin (2009) mainitsi, on gallerian kokonaisuudessaan pysyttävä kiinnostavana suuren yleisön ja median silmissä. ”Tutusta on helpompaa pitää kuin vieraasta” (Lipponen 1999, 23), pätee niin yritysten tavoittelemaan näkyvyyteen kuin kulttuurikohteen houkuttelevuuteen sponsoroinnin kohteena.

## 8.3. Vaikuttavatko taloudelliset paineet taiteen sisältöihin ja yritysysteistyö gallerian asemaan puolueettomana taiteen esittäjänä?

Koivula (2009) mainitsi, että hänen mielestään Tanska pärjää taidekentällä paremmin myös yksinkertaisesti siksi, että he ymmärtävät mikä on managerin, taiteilijan ja taidejärjestön tehtävä. Tutkiessani gallerioiden toimintamalleja, Gallery Kalhama & Piipon yritysysteistyömallia sekä törmätessäni Titanik-gallerian positiiviseen näkemykseen yhteistyön mahdollisuuksista olen tullut tulokseen siitä, että oman paikkansa löytäminen ja oman roolinsa ymmärtäminen kentällä on ensisijaisen tärkeää.

Voisiko asian tulkita niin, että galleriat, joutuvat hyväksymään roolinsa Hyrkkään (2008) pro gradun otsikossa mainittuina ns. ”taiteen kentän kaksoisagentteina, talouden ja taiteen yhdistäjinä”? Niin kuin Galleria Kari Kenetin -tapaus, jossa taidepiireissä rakastettu galleria joutui sulkemaan ovensa arvostetusta taiteellisesta linjastaan huolimatta todistaa: hyväkään galleria ei pysy pystyssä jos sen myynti ei kata kustannuksia.

Voisiko tästä tehdä päätelmän, että taiteen ja talouden tasapaino kannattaa? Hyvä sisältö vie pitkälle ja jotta galleriat voisivat säilyttää maineensa puolueettomina taiteen välittäjinä ja ostaja luottaa galleristin taiteelliseen näkemykseen, on taiteen oltava ensisijalla. Taloudellista osaamista ei kuitenkaan voida sivuuttaa.

Tähän perustuen voi tehdä päätelmän, että yhteistyö liikemaailman kanssa sekä sieltä tuleva rahoituksen käyttäminen osana gallerian rahoitus pohjaa voi edistää kokeellisemman taiteen esittämisen myös yksityisissä gallerioissa. Julkisen tuen gallerioiden paineet myyntiin, eivät ole samanlaisia koska toiminta ei ole riippuvainen myynnistä. Jos yritysten rahoitus kasvaa galleriassa se mahdollistaa yhä enemmissä määrin sen, että suurempia riskejä taitelijavalinnoissa pystytään ottamaan. Liiketoiminnan onnistumisen mittari on aina saatu liikevoitto. Yksityiset galleriat osoittavat menestystään myös myytyjen teosten määrällä. En siis väitä, että yritysten rahoitus saisi galleristit ns. ”lepäämään laakereillaan”, mutta se voi ainakin synnyttää uusia keskieurooppalaiset toimintatavat omaavia gallerioita, vilkastuttaa taidekenttää ja kanavoida varoja sinne minne pitäisi eli taiteen edistämiseen.

Yritysyhteistyö voi toimia taiteen kentällä moneen tarkoitukseen, se voi olla ”tärkeää tekohengitystä” (Kalhama 2009), keino rahoituksen varmistamiseen ja yleisöjen saavuttamiseen (Unkila, 2009) tai toivottua lisärahoitusta. Oikein tehtynä, niin ettei huomio käänny pois todellisesta sisällöstä, eli taiteesta, se mahdollistaa monia asioita galleria kentällä ja koko kulttuurialalla ja jopa vahvistaa sisältöjä. Yritysyhteistyöstä tullut raha ja yleisö on hyvin toivottua, toiminta yhä ammattimaisempaa ja kulttuurisponsorointi on löytää yleistyessään uusia toimi-

via muotoja (Lipponen 1999, 30). Mielestäni suunnasta voi ja pitää iloita, mutta kriittisyyttä ei saa unohtaa. Mikä tahansa raha ei kelpaa ja mihin tahansa ei voi rahallakaan logoaan saada.

## LÄHDELUETTELO

### Kirjallisuus

Ajala, Erkki & Forsell Christina 2003. Sponsorin käsikirja – Sponsorointi-yhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus.

Catani, Johanna 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Harju Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Hyrkäs, Antti 2008. ”Kaksoisagenttina taiteen kentällä – galleristit talouden ja taiteen yhdistäjinä” Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, sosiologian laitos. Pro gradu –tutkielma.

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerrus

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin Kontrapunkti. Vaasa: Mainostajien liitto.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.

Vallo Helena & Häyrinen Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Oy.

### **Haastattelut**

Kalhama Pilvi. Gallery Kalhama & Piipon taiteellinen johtaja. 28.09.2009. Helsinki. Katri Muhonen.

Koivula, Reino. Arte ry:n puheenjohtaja. 28.10.2009. Turku. Katri Muhonen

### **Muut lähteet**

Jäseninfo: Suomen Arts & Business Ammattilaiset SABA ry 28.10.2009

### **Internet-lähteet**

Ateneum. Viitattu 20.10. 2009.

<http://www.ateneum.fi/>

Arte ry. Viitattu 2.5.2009.

<http://www.arte.fi/>

Galleristit ry. Viitattu 26.09.2009.

<http://www.galleriat.net/galleristit/>

Gallery Kalhama & Piippo. Viitattu 5.11.2009.

[http://www.kalhamapiippo.com/gallery\\_profile.html](http://www.kalhamapiippo.com/gallery_profile.html)

Halminen, Laura 2008. Ilta-Sanomat 11.01.2006. Viitattu 26.09.2009.

<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/stadi/uutinen.asp?id=1474612>

Jylhä, Mervi 2006. Voima-lehti 1 / 2006. Viitattu 01.10.2009.

<http://www.voima.fi/content/view/full/1525?PHPSESSID>

Kivirinta, Marja Terttu 2007. Helsingin Sanomat A 15.10.2007. Viitattu 5.11.2009.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Antti+Piipon+rahoittama+keskustagalleria+avautuu+tammikuussa/1135231055735>

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys. Viitattu 16.10.2009.

<http://tapahtumamarkkinointi.com/>

“Taiteen puolesta” 2007. Helsingin Sanomat B / keskustelu 16.10.2007. Viitattu 5.11.2009

<http://www.hs.fi/keskustelu/thread.jspa?threadID=79402&messageID=1427918&#1427918>

Tilastokeskus 2005. Vapa-ajantutkimus. Viitattu 5.11.2009.

[http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html)

Unkila, Milla 2008. Kiasma-lehti 38-39 -08. Viitattu 5.11.2009.

<http://www.kiasma.fi/index.php?id=1760>

## KYSELY- JA ARVONTALOMAKE 2009

Hyvä taiteenystävä,

Teen Humanistisen ammattikorkeakoulun päättötyönäni tutkimuksen kulttuurialojen ja yritysten välisestä yhteistyöstä. Toivon, että sinulla olisi hetki aikaa vastata muutamiiin kysymyksiin. Kyselyn tuloksia käytetään myös Gallery Kalhama & Piipon toiminnan kehittämiseen. Vastanneiden kesken arvomme 3 kpl taiteilijakatalogeja. KIITOS VAIVANÄÖSTÄNNE!

Lisätietoja: Katri Muhonen, 040-7646699 / [savonlinna@kalhamapiippo.com](mailto:savonlinna@kalhamapiippo.com)

### HENKILÖTIEDOT

Sukupuoli Mies ☐ Nainen ☐

Ikä alle 20 ☐ 20-30 ☐ 30-40 ☐  
40-50 ☐ 50-60 ☐ yli 60 ☐

### TAUSTATIEDOT

Olen vierailut tänä kesänä myös Savonlinnan Oopperajuhlilla

Ei ☐

Kyllä, yksityishenkilönä ☐

Kyllä, yrityksen edustajana ☐

Yritys \_\_\_\_\_

Käyn taidenäyttelyissä vuosittain

Yli 4 krt ☐ 3-4krt ☐ 1-2 krt ☐

Harvemmin kuin kerran vuodessa ☐

Vain Oopperajuhlien yhteydessä ☐

Olen ensimmäistä kertaa ☐

Sain tietoa Gallery Kalhama & Piiposta kesänäyttelystä

Savonlinnan Oopperajuhlien kautta

Postituslistalta

Lehti-ilmoituksesta

Sanomalehdestä

Muualta, mistä

☐  
☐  
☐  
☐  
☐

-----

## TILAISUUDET GALLERIASSA

Tiesitkö että Galleriassa voi järjestää yksityis ja yritystilaisuuksia

Kyllä ☐ Ei ☐

Tiesitkö että galleria tekee yhteistyötä yritysten kanssa?

Kyllä ☐ Ei ☐

Onko taidealojen ja yritysten välinen yhteistyö mielestänne positiivinen ilmiö Suomessa?

Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa ☐

Perustelut \_\_\_\_\_

## YHTEYSTIEDOT

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti

Haluan liittyä Gallery kalhama & Piipon sähköpostituslistalle

Haluan saada tietoja:

Tulevista näyttelyistä

Gallerin toiminnasta

Yksityistilaisuuksien järjestämisestä

Yritystilaisuuksien järjestämisestä

Halutessanne voitte kirjoittaa terveisenne Gallery Kalhama & Piipolle lomakkeen taakse!

KIITOS AJASTENNE! HYVÄÄ KESÄÄ!



HAASTATTELU  
Pilvi Kalhama

28.09.2009

1. Voisitko sanoa muutamia ns. Käyttäytymissääntöjä galleriassa olemiseen? (esim. Avajaisiin tulemisesta)
2. Mistä on lähtenyt alun perin idea perustaa galleria? Entäpä perustaa galleria, joka tekee läheistä yhteistyötä yritysten kanssa? Ulkomailta?
3. Mikä on sponsorointi ja muun yhteistyön "historia" Suomessa ja muualla? (Mistä voisi saada faktatietoa?) Miksei tällaista konseptia ole aikaisemmin toteutettu Suomessa?
4. Haluaisitko antaa esimerkin onnistuneesta sponsorointiyhteistyöstä?
5. Mistä lähti idea viedä kesägalleria Savonlinnaan?
6. Sponsorointi osana gallerianrahoituspohjaa?
7. Miten tällainen toiminta vaikuttaa gallerian brändiin?
8. Vaikuttaako yritysyhteistyö galleriantoimintaan? Voiko kaikkea esittää yms? Miten taiteilijat suhtautuvat?
9. Kuka tästä oikeasti hyötyy? Yritykset, galleristi vai taiteilijat?
10. Savonlinnan kesägalleriatoiminnan tulevaisuus?